



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Christoph Rado**

**Die Bedeutung von Corporate  
Design in mittelständischem  
Unternehmensmarketing**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Bedeutung von Corporate Design in mittelständischem Unternehmensmarketing**

Autor:  
**Herr Christoph Rado**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wK1-B**

Erstprüfer:  
**Frau Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Herr Enno Uhde**

Einreichung:  
Wiesbaden, 24.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The Relevance of Corporate Design for Medium-Size Business Marketing**

author:

**Mr. Christoph Rado**

course of studies:

**Applied Media Science**

seminar group:

**AM11wK1-B**

first examiner:

**Mrs. Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Mr. Enno Uhde**

submission:

Wiesbaden, June 24th 2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Rado, Christoph:

Die Bedeutung von Corporate Design in mittelständischem Unternehmensmarketing

The Relevance of Corporate Design for Medium-Size Business Marketing

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Mit dem Aufstieg der industriellen Produktion und der heutigen Geschwindigkeit, mit der Produkte und Innovationen adaptiert und dem Kunden auch günstiger zugänglich gemacht werden, gewinnt Design und Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen und Marken immer mehr an Bedeutung. Wo Funktion und Preis nicht länger als Verkaufsargument antreten können, tritt Design, Gefühl und Vertrauen ein. Das visuell Erfahrbare wird zur Kernaufgabe: Kontinuität in Gestaltung von Produkt und Unternehmen. Diese Arbeit beschäftigt sich daher mit der Bedeutung von Corporate Design in Hinblick auf kleine und mittelständische Unternehmen und deren Vermarktungsmöglichkeiten.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung .....	2
<b>2 Corporate Identity im Überblick .....</b>	<b>4</b>
2.1 Betrachtung des Corporate Identity-Begriffs .....	4
2.2 Historische Entwicklung der CI.....	7
2.3 Bestandteile und Instrumente.....	9
2.3.1 Unternehmens-Persönlichkeit: Werte, Vision, Leitbild .....	10
2.3.2 Corporate Behaviour .....	12
2.3.3 Corporate Communications .....	13
2.3.4 Corporate Design .....	14
2.3.5 Weitere Bereiche der CI.....	15
2.4 Das Image als Abbild der Unternehmensidentität .....	17
<b>3 Aufgaben und Ziele der Corporate Design-Elemente .....</b>	<b>19</b>
3.1 Logo, Bild- und Wortmarke.....	19
3.2 Schrift und Typografie .....	20
3.3 Farbe und Farblehre.....	22
3.4 Form und Funktion .....	24
3.5 Bilder und Symbole .....	26
3.6 Kombination der Elemente im Layout .....	28
<b>4 Corporate Design in klein- und mittelständischen Unternehmen .....</b>	<b>30</b>
4.1 Der Mittelstand als Wirtschaftsrückgrat.....	30
4.1.1 Definition und Einordnung.....	30
4.1.2 Marketing und Kommunikation.....	31
4.2 Einsatz und Nutzen von Corporate Design .....	33
4.2.1 Voraussetzungen für Arbeit am CD .....	33
4.2.2 Qualitätskriterien für Corporate Design.....	34
4.2.3 Corporate Design als Wettbewerbs- und Wertfaktor.....	36
4.2.4 Implementierung eines Corporate Design .....	38

---

4.2.5	CI- und CD-Management .....	39
4.2.6	Einsparpotenziale für KMU .....	40
4.3	Traditionelle Mittelständler: Fahrschule Hahnefeld .....	41
4.3.1	Das Unternehmensprofil als Basis .....	42
4.3.2	Analyse der bisherigen Außendarstellung .....	43
4.3.3	Neuentwicklung eines Corporate Design .....	46
<b>5</b>	<b>Fazit / Schlussbetrachtung .....</b>	<b>52</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anhang 1: Auszug aus dem CD Manual .....</b>	<b>XII</b>
	<b>Anhang 2: Vier Fragen an Armin Stroh .....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Anhang 3: Die Fahrschule Hahnefeld im Profil .....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communications
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
IfM	Institut für Mittelstandsforschung
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Corporate Identity-Prozess nach Keller .....	6
Abbildung 2: Schematische Darstellung der CI im Identitäts-Mix .....	10
Abbildung 3: Corporate Identity und Corporate Image .....	17
Abbildung 4: Typografie als Teil der Markenidentität .....	21
Abbildung 5: Plakat-Werbung ohne Logo, Name, Claim und Produkt .....	28
Abbildung 6: Sponsoring-Anzeige der Fahrschule Hahnefeld .....	43
Abbildung 7: Derzeitige Website der Fahrschule Hahnefeld .....	44
Abbildung 8: Derzeitiges Informationsmaterial zum Führerschein-Erwerb .....	45
Abbildung 9: Schulungs-Fahrzeug der Fahrschule Hahnefeld .....	45
Abbildung 10: Logo der Fahrschule Hahnefeld 2014 .....	47
Abbildung 11: Differenzierung der Führerscheinklassen durch Symbolik .....	49
Abbildung 12: Auszug aus der Bildwelt der Fahrschule Hahnefeld .....	50
Abbildung 13: Beispielhafte Print-Layouts der Fahrschule Hahnefeld .....	50
Abbildung 14: Website-Layout der Fahrschule Hahnefeld .....	51

# 1 Einleitung

Design gewinnt in der heutigen Welt immer mehr an Bedeutung. Längst reicht nicht mehr der rein praktische Nutzen, um sich im gesättigten Markt zu beweisen. Durch die enormen Möglichkeiten der Industrie Produkte in kürzester Zeit auf den Markt zu bringen, werden Güter austauschbarer und kurzlebiger. Einzigartigkeit in Bezug auf Funktion hat eine enorm kurze Halbwertszeit. Weiterentwicklungen und Innovationen werden von Wettbewerbern in rasanter Geschwindigkeit adaptiert, implementiert und den Konsumenten zugänglich gemacht.

Der Nutzen von Produkten ist also austauschbar. Sie können sich nicht mehr primär über Funktion oder Preis verkaufen. Sie müssen ihre Identität nutzen um die Zielgruppe zu erreichen. Kann sich eine Person mit dem Unternehmen oder Produkt identifizieren, lässt sie sich an die Marke binden. Dabei spielt die Gestaltung eine vordergründige Rolle. Das visuell erfahrbare einer Marke ist der erste und kann auch der letzte Eindruck sein, den potenzielle Kunden erreichen.<sup>1</sup>

Gerade für kleinere Unternehmen stellt sich hier eine besondere Situation ein. Im gesättigten Markt und im Kampf mit internationaler Konkurrenz müssen sie unter Beweis stellen, dass sie regional präsent sind und trotzdem mit dem Markt und der Konkurrenz mithalten können. Sie müssen der Alleskönner-von-Nebenan sein. Familiär, bekannt, gewohnt. Der Kunde muss sich heimisch fühlen und trotzdem Service und Produktqualität von hohem Standard erwarten können. Das korrekte Auftreten ist in diesem Zusammenhang von enormer Bedeutung. Werte und Qualität müssen kommuniziert werden, Unternehmen müssen ihre Identität vermitteln. Die Kommunikation und Außendarstellung sind hierbei das Werkzeug der Wahl.

## 1.1 Problemstellung

Unternehmen von internationaler Größe haben diese Erkenntnis bereits umgesetzt und beschäftigen eigene Abteilungen oder ganze Agenturen mit der visuellen Gestaltung ihrer Marken. Marketing- und Werbekampagnen haben Millionen-Budgets. Für manche Unternehmen ist das Design das Aushängeschild schlechthin, sie definieren sich stark über ihr Produkt- und Corporate Design. Prominente Beispiele gab es dabei auch mit deutscher Herkunft. Die Braun AG stand jahrzehnte lang für perfektes, innovatives,

---

<sup>1</sup> Vgl. Kemper, 2001: o.S.

zukunftsweisendes Design, und das in einer Zeit, in der Produkte eigentlich vor allem praktikabel sein mussten. Braun war schlichtweg ein Vorreiter. Verantwortlich dafür war Dieter Rams, im Unternehmen von 1955 bis 1995. Eine Zeitspanne, die er selbst als "sicher die Ausnahme"<sup>2</sup> bezeichnete.

Heute ist Design meist kurzlebig geworden (Ausnahmen bestätigen die Regel), Kontinuität ist zum oft geforderten aber wenig erreichten Ziel geworden. Es ist diese Austauschbarkeit, die Unternehmen vor enorme Probleme stellt. Wie definieren sie sich im Markt? Wie setzen sie sich und ihre Produkte von Wettbewerbern ab? Auch die Internationalisierung trägt hier einen entscheidenden Anteil. Produkte und Dienstleistungen über internationale Grenzen hinweg zu erwerben und zu nutzen, ist zum alltäglichen Handeln geworden. Dementsprechend werden die Produkte aber auch beworben und Kunden umworben. Gerade für kleinere Unternehmen, die nicht international agieren, hat sich der Wettbewerb verschärft. Sie müssen sich gegen hohe Werbebudgets und eine allgemein hohe Dichte an Produkten und Dienstleistungen behaupten und alternative Lösungen zur Wettbewerbsfähigkeit finden.

"Die Aufgabe des Design hat für mich eine ethische Dimension. Gutes Design ist ein Wert."<sup>3</sup> Ein Wert, den Unternehmen erkennen und nutzen müssen. Ein Wert, den es zu definieren und auszubauen gilt. "Gutes Design" gilt hier nicht nur für Produkte. "Gutes Design" muss unternehmensweit eingesetzt werden. Es muss in der gesamten Kommunikation Unternehmenswerte und -visionen transportieren. Es muss die Identität und die Philosophie widerspiegeln.

## 1.2 Zielsetzung

In dieser Arbeit möchte ich zunächst auf die Grundlagen der Corporate Identity eingehen: Wie definiert sich die Identität eines Unternehmens? Welche Teilbereiche sind zu beachten? Wieso ist es überhaupt sinnvoll, ein Unternehmen mit einer klaren Identität zu versehen? Dabei möchte ich auch auf den Unterschied zwischen Eigen- und Fremdbild eingehen: wird das, was das Unternehmen verkörpern will, auch so von Geschäftspartnern und/oder Endkunden wahrgenommen? Diesbezüglich spielt besonders die korrekte Anwendung und Kommunikation der Unternehmensidentität eine wichtige Rolle.

---

<sup>2</sup> Rams, 2014: S. 8

<sup>3</sup> ebenda: S. 151

Auf die Bedeutung der Gestaltung aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens eingehend möchte ich danach die Grundelemente eines Corporate Designs vorstellen. Welche Aufgaben haben die Bestandteile? Was sind ihre Einsatzgebiete und wie werden sie zu einem unverwechselbaren Gesamtbild kombiniert? Dabei möchte ich sowohl im Sprachgebrauch oftmals verwechselte oder synonym genutzte Begriffe voneinander abtrennen (was ist der Unterschied zwischen Logo, Wort- und Bildmarke), aber auch ihren Einsatz, ihre Wirkung und ihre Bedeutung darstellen. Über Typografie, Farben, Formen, Bilder sowie die Kombination dieser Elemente im Layout sollen alle Elemente eines Corporate Designs erläutert werden.

Im letzten Teil dieser Arbeit werden diese gestalterischen Grundlagen auf kleine und mittelständische Unternehmen übertragen. Dazu möchte ich zunächst den Mittelstand als Bestandteil der deutschen Wirtschaft abgrenzen sowie auf Marketing und Kommunikation eingehen. Welche Besonderheiten sind im Mittelstands-Marketing zu beachten? Welchen Nutzen haben kleine Unternehmen von einem korrekt ausgearbeiteten und ausgeführten Corporate Design? Welche wirksamen Faktoren kann ein Unternehmen von einem Corporate Design sowohl intern als auch extern erwarten? Außerdem sollen auch durch oftmals kleine Werbebudgets erforderliche Einsparpotenziale aufgezeigt werden und speziell auf KMU zugeschnittene Lösungen für trotzdem erfolgreiches Corporate Design dargestellt werden. Auch wenn in diesem Kapitel nicht ständig das Wort Mittelstand fällt, beziehe ich meine Ausführungen auf kleinere Betriebe, die eher regional oder national denn international agieren und entsprechend kleinere interne Strukturen aufweisen.

Als angewandtes Praxisbeispiel wird abschließend die Fahrschule Hahnefeld als Mittelstands-Unternehmen herangezogen sowie die von mir durchgeführte Neugestaltung des Corporate Designs dokumentiert und erläutert. Das neue Corporate Design Manual der Fahrschule Hahnefeld wird dabei als Teil dieser Bachelor-Arbeit eingereicht und fasst die Neugestaltung ganzheitlich zusammen.

## 2 Corporate Identity im Überblick

“Denn was innen, das ist außen”  
(Johann Wolfgang von Goethe in Epirrhema)

Was außen (auf dem Markt) sichtbar ist, hat sich innen (innerhalb des Unternehmens) entwickelt. Um also in der Marktwirtschaft Erfolge verbuchen zu können, muss ein Unternehmen sich seines “Inneren” bewusst sein. Der Kern der Sache, die Identität, geprägt durch Werte, Visionen, Leitbilder, ist der Ursprung des vom Endkunden wahrgenommenen Unternehmensbildes.

Der Begriff der Unternehmensidentität ist je nach Betrachtungswinkel unterschiedlich aufgenommen und definiert worden. Eine allgemein anerkannte Theorie gibt es bislang nicht. Hilfreich im Zusammenhang mit der Definition des Begriffs ist allerdings die Unterscheidung zweier Ansichten: so wird Corporate Identity einerseits als Ziel definiert, andererseits als Mittel oder Strategie verstanden.<sup>4</sup>

Nachfolgend möchte ich verschiedene Definitionsansätze darlegen sowie auf die in der Literatur unterschiedenen Entwicklungsstufen des Begriffs eingehen. Abschließend sollen die Bestandteile und Instrumente der Corporate Identity sowie das Spiegelbild der CI, das wahrgenommene Image, erläutert werden.

### 2.1 Betrachtung des Corporate Identity-Begriffs

Zunächst ist die zuvor beschriebene Tatsache, dass Corporate Identity in der Literatur einerseits als Ziel, andererseits als Mittel oder Strategie verstanden wird, von TAFERTSHOFER<sup>5</sup> kritisiert worden. Diese Kritik ist jedoch nur zum Teil berechtigt, da der Begriff zunächst einen Zustand darstellt, nämlich die aktuell bestehende Unternehmensidentität. Diese als Ziel zu verstehen, bedeutet, sie in eine bestimmte Richtung zu lenken bzw. zu verändern. Sie als Strategie zu verstehen, umfasst die Methoden zu eben dieser Zielerreichung. Komplett aufgelöst werden kann der Begriffskonflikt indem man nicht davon spricht, Corporate Identity durch Corporate

---

<sup>4</sup> Vgl. Wache/Brammer, 1993: S. 9

<sup>5</sup> Vgl. Tafertshofer, 1982: S. 16



Identity zu schaffen, sondern mit einer Corporate-Identity-Strategie Arbeit an der Corporate Identity durchzuführen und damit das Corporate-Identity-Ziel zu erreichen.<sup>6</sup>

Nachfolgend möchte ich verschiedene in der Literatur ausgeführte Betrachtungsweisen des Corporate Identity-Begriffes kurz erläutern.

### **Das kommunikationswissenschaftliche Identitätsprinzip nach Kneip**

“Corporate Identity ist keine Unternehmensstrategie, aber die zentrale Kommunikationsstrategie des Unternehmens, die [...] nach innen und außen maximale positive Interaktionssynergie anstrebt und damit eine Ökonomie der vorhandenen Kräfte bewirkt.”<sup>7</sup>

Der Entwurf von KNEIP aus dem Jahr 1978 ist im deutschsprachigen Raum von Bedeutung, da er die erste Corporate Identity-Definition darstellte und zur Entwicklung eines eigenständigen Identitätskonzepts beigetragen hat. Er betonte in seinen Ausführungen den Einfluss und die Bedeutung von sowohl internen als auch externen Interessen. Dabei ging sein Konzept über die bis dahin bekannten Ansätze hinaus, die sich auf Werbung und PR fokussierten. Außerdem versuchte KNEIP den Begriff der Unternehmensidentität zur Maxime der Unternehmensführung zu erheben.

### **Das Mannheimer Modell nach Keller**

“Ein Unternehmen muss [...] bestrebt sein, sich eine eigenständige, unverwechselbare Unternehmensidentität zu geben, die den Unternehmenszielen einerseits und Umweltbedürfnissen andererseits Rechnung trägt. Die strategischen Maßnahmen zur Verwirklichung dieser Identität werden unter dem Begriff Corporate Identity zusammengefasst.”<sup>8</sup>

Die Definition der Corporate Identity nach KELLER entspricht weitestgehend dem heute oft angewandten Prinzip nach BIRKIGT/STADLER/FUNCK, auf das ich in 2.3 eingehen werde. Der Begriff wird hier als Prozess verstanden, mit dem Unternehmensziele und Umweltbedürfnisse erreicht werden. KELLER unterteilt den Prozess der Corporate Identity in fünf Phasen.

---

<sup>6</sup> Wache/Brammer, 1993: S. 10

<sup>7</sup> Vgl. Kneip, 1978: S. 23

<sup>8</sup> Vgl. Keller, 1984: S. 368

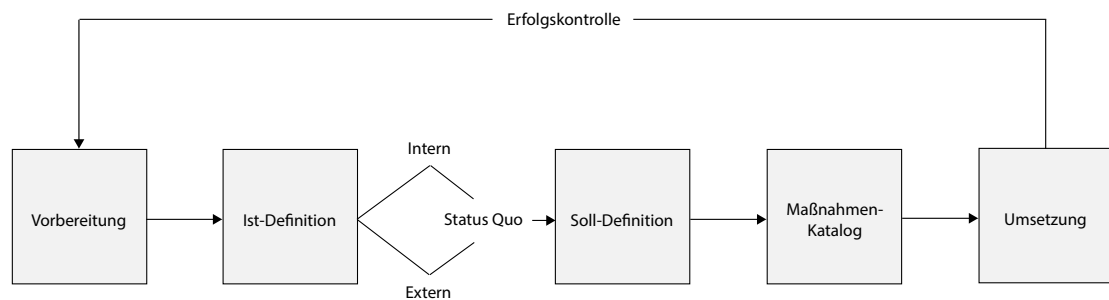


Abbildung 1: Corporate Identity-Prozess nach Keller<sup>9</sup>

- Phase 1, Vorbereitung: Durch das Management initiiert beginnt der Prozess mit einer Bestandsaufnahme von Stärken und Schwächen, der Struktur hinsichtlich der aktuellen Herausforderung sowie der verfügbaren Ressourcen. Aus ihr wird später die Soll-Identität abgeleitet.
- Phase 2, Ist-Definition: In der zweiten Phase werden interne (Mitarbeiteridentifikation, Unternehmens-Image bei den Beschäftigten, kulturelle Merkmale) und externe (Image bei Anteilseignern und Kunden) Faktoren zum Status Quo ermittelt. Konkret werden internes und externes Image erforscht.
- Phase 3, Soll-Definition: Auf Basis der vorherig ermittelten Daten und Erkenntnisse wird eine Soll-Definition durchgeführt, die die Unternehmensphilosophie festlegt.
- Phase 4, Maßnahmen: Aus der Unternehmensphilosophie heraus wird ein Maßnahmenkatalog erarbeitet, der die Unternehmensidentität als Ziel hat. Darunter fallen Maßnahmen des Verhaltens, der Kommunikation und des Erscheinungsbildes.
- Phase 5, Kontrolle: Durch einen Vergleich der Soll- und Ist-Zustände wird eine Wirk-Kontrolle durchgeführt.

Das Durchlaufen dieser Phasen soll dem Autor zufolge eine verbesserte interne als auch externe Identität zur Folge haben.<sup>10</sup> Hierbei kommen zwei psychologische

<sup>9</sup> eigene Darstellung nach Keller, 1993: S. 109

Mechanismen zum Tragen: die externe Solidarisierung der Umwelt und die interne Solidarisierung der Mitarbeiter.<sup>11</sup>

### **Die ganzheitliche Corporate Identity-Strategie nach Wiedmann**

WIEDMANN geht in seiner Definition noch einen Schritt weiter und bezieht in sein Konzept das Verhalten der Mitarbeiter mit ein, das auf Unternehmenskultur und -philosophie basiert. Dabei unterscheidet er in seinem Konstrukt zwischen der Identitätsgestaltung und der Identitätsvermittlung, die erst zusammen eine ganzheitliche Corporate Identity-Strategie bilden.<sup>12</sup>

Unter die Identitätsgestaltung fallen nach WIEDMANN die weniger sichtbaren Elemente wie Unternehmenskultur, Werte, Normen und Standards. Die Identitätsvermittlung umfasst die wahrnehmbaren Elemente (Verhalten, Kommunikation, Gestaltung) und findet dabei mithilfe des Identitäts-Mix statt (siehe 2.3). Dabei wird ein sowohl internes als auch externes Image entwickelt, das meinungsbildend wirken soll.<sup>13</sup>

## **2.2 Historische Entwicklung der CI**

In der Literatur<sup>14</sup> wird die historische Entwicklung des Corporate Identity-Begriffs in folgenden 4 Entwicklungsstufen unterschieden.

### **Die traditionelle Periode**

Die traditionelle Periode ist ins Zeitgeschehen vor dem ersten Weltkrieg einzuordnen. Die Identität eines Unternehmens wurde hier hauptsächlich vom Gründer geprägt. Seine persönlichen Eigenschaften und sein Führungsstil übertrug er auf sein Unternehmen und stellte damit die Unternehmensphilosophie auf. Das Verhalten der Firma nach innen und außen, das Erscheinungsbild und alle zur Bildung der Identität nötigen Bausteine wurden durch das Individuum geprägt, ohne dass hierzu weitere Schritte not-

---

<sup>10</sup> Vgl. Wache/Brammer, 1993: S. 50

<sup>11</sup> Vgl. Keller, 1987: S. 41-45

<sup>12</sup> Vgl. Wache/Brammer, 1993: S. 47

<sup>13</sup> Vgl. ebenda: S. 46f.

<sup>14</sup> Vgl. Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 33-36

wendig waren. Auch bei einem Wechsel des Besitzers oder des Geschäftsführers bestand die übertragene Charakteristik des Gründers fort.<sup>15</sup>

Obwohl sich die Prozesse und das Phänomen Corporate Identity bis heute sehr stark gewandelt hat, sind diese Gründer-Identitäten selbst in großen Unternehmen teilweise noch sichtbar. Beispiele sind hierfür Traditions-Firmen wie Krupp, Bosch oder Ford. Die Krupp GmbH führt bis zum heutigen Tag beispielsweise den Grundsatz, „dass der Zweck der Arbeit das Wohl aller am Arbeitsprozess Beteiligten sein soll und nicht nur das des Unternehmers allein“, den der Firmengründer 1874 festgelegt hat.<sup>16</sup>

### **Die Markentechnische Periode**

Die Markentechnische Periode ist zwischen den ersten und zweiten Weltkrieg einzuordnen. Unternehmen wurden größer und damit komplexer, die Persönlichkeit des Einzelnen (des Gründers) ging zunehmend verloren. Primär geprägt wurde diese Periode von Hans Domizlaff, der mit seinem 1939 erstmals veröffentlichten Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ auf eine markentechnische Betrachtung fokussiert war. „Eine Firma hat eine Marke. Zwei Marken sind zwei Firmen.“<sup>17</sup> war der Grundgedanke, mit dem eine Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher erreicht werden sollte. Über eigenen Stil, konstante Qualität, gleichartige Verpackung sowie geschützte Bezeichnung und einheitlichen Preis sollte ein jedes Produkt zur Marke gemacht werden. Dieser Ansatz wurde von Typografie und Gestaltung getragen. Domizlaff war beispielsweise für die Logos von Siemens oder Reemtsma verantwortlich.<sup>18</sup>

### **Die Design-Periode**

Zu Beginn der Fünfziger Jahre trat – getragen von der Gründung der Ulmer Hochschule für Gestaltung – das Produktdesign zur Bildung einer Identität immer mehr in den Vordergrund. Das Erscheinungsbild und Auftreten von Unternehmen wurde an das Produktdesign angepasst und über deren Design-Merkmale definiert. Vorreiter war hier die bereits erwähnte Braun AG. Das Design wurde zur Unternehmensgrundlage, die Persönlichkeit der Gründer war nun endgültig abgelöst.

---

<sup>15</sup> Vgl. Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 33f.

<sup>16</sup> Vgl. Wache/Brammer, 1993: S. 17

<sup>17</sup> Domizlaff, 1951: S. 82

<sup>18</sup> Vgl. ebenda: S. 75

Die Design-Periode brachte viele erfolgreiche Unternehmensidentitäten hervor, allen voran Braun, Audi, Lamy sowie die Sparkassen. Sie alle taten sich entscheidend durch ihre Design-Orientierung hervor. Die Design-Periode kann somit als Ursprung der heutigen Teilkomponente der CI, des Corporate Designs, gesehen werden.<sup>19</sup>

### **Die Strategische Periode**

Ende der Siebziger Jahre entstand aus dem stark Design-orientierten Identitäts-Begriff ein umfassenderes Corporate-Identity-Verständnis. Die Komponente Corporate Design wurde durch Corporate Behaviour und Corporate Communications ergänzt. Auch Verhalten und Auftreten sowie die Kommunikation des Unternehmens sollten nun einer Linie folgen und einen Identitäts-Mix bilden.<sup>20</sup> Als Pioniere dieser Periode gelten Unternehmen wie BMW, BASF, Lufthansa oder Daimler-Benz. Diese Betrachtung der Corporate Identity dauert bis heute an und findet noch immer Verwendung.<sup>21</sup>

## **2.3 Bestandteile und Instrumente**

Einer Corporate Identity liegen heute unterschiedliche Bestandteile zugrunde. Dazu gehören Unternehmens-Leitbild, -Vision und -Werte aber auch Kultur und Philosophie. Sie alle müssen erkannt und ausformuliert werden, um eine Identität kommunizieren zu können. Die Kommunikation der Identität geschieht dann über verschiedene Instrumente, derer sich die Corporate Identity bedient. Die gängigste Unterscheidung findet dabei nach BIRKIGT/STADLER/FUNCK zwischen den 3 Kern-Instrumenten Corporate Behaviour, dem Verhalten, Corporate Communications, den Kommunikationswegen und -arten, und Corporate Design, der visuellen Erscheinung, statt.

---

<sup>19</sup> Vgl. Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 35

<sup>20</sup> Vgl. Achterholt, 1988: S. 27-29

<sup>21</sup> Vgl. Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 35f.

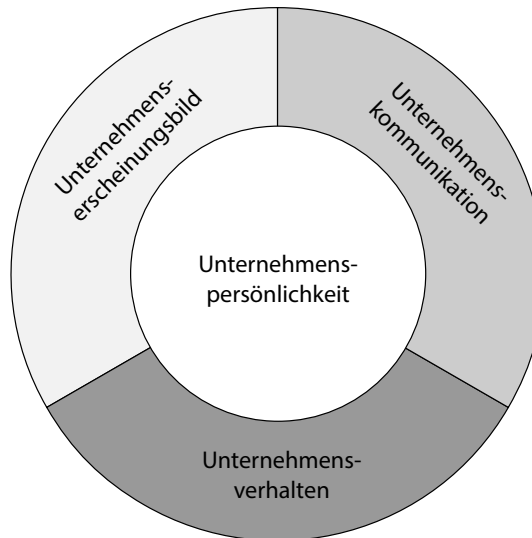


Abbildung 2: Schematische Darstellung der CI im Identitäts-Mix<sup>22</sup>

Alle 3 Bereiche des Identitäts-Mix unterliegen der Corporate Identity bzw. bilden sie. Sie sind Basis für CI als Strategie und CI als Ziel.<sup>23</sup>

### 2.3.1 Unternehmens-Persönlichkeit: Werte, Vision, Leitbild

BIRKIGT/STADLER/FUNCK definieren die Unternehmenspersönlichkeit als "das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens"<sup>24</sup>. Das heißt, ein Unternehmen muss sich selbst verstehen: in seinem Bestand, seinen Zielen, seinen Zwecken, in seiner Funktion und seiner sozialen Rolle. Mit dem Bestand ist hier der Ist-Status gemeint: das bisher Erreichte und der Grad, mit dem Ziele der Vergangenheit erreicht worden sind. Das bisherige Handeln als Unternehmen ist als (Non-)Identität beschreibbar und dient als Basis für zukünftige Überlegungen.

Die Grundlage für das eigene Verständnis sind dabei Werte und Normen. Werte werden mit den Fragen

---

<sup>22</sup> eigene Darstellung nach Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 19

<sup>23</sup> Vgl. Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 19

<sup>24</sup> ebenda: S. 19

- Was ist dem Unternehmen wichtig?
- Welche Prioritäten werden gesetzt? und
- Worauf kommt es im Unternehmensalltag an?

bestimmt. Werte sind dabei Eigenschaften und Prioritäten wie Engagement, Ehrlichkeit, Fairness, Gelassenheit, Integrität, Kompetenz, Mitgefühl, Qualität, Sorgfalt, Verantwortungsbewusstsein oder Zuverlässigkeit. Da all diese Begriffe positiv wirken und dementsprechend gerne genutzt werden, sind sie in ihrer Wirkung geschwächt. Für die Findung und Definition der eigenen Identität ist daher eine Auswahl von nicht mehr als 4 Begriffen als Grund-Werte des Unternehmens sinnvoll.<sup>25</sup>

Die Vision beantwortet die Frage, warum es das Unternehmen überhaupt gibt. Somit steckt in der Vision auch die unternehmerische Leitidee und steht für das Versprechen, das ein Unternehmen seinen Kunden gibt. Die Vision ist nicht auf den Ist-Zustand beschränkt, sondern ein fernes Ziel, auf das stets hingearbeitet werden kann.<sup>26</sup>

Das Leitbild wird oft als Leitsatz oder Leitsätze ausformuliert. Diese spielen eine große Rolle für den langfristigen Unternehmenserfolg. Sie formulieren aus, was Sinn und Zweck des Unternehmens ist, für was es steht, welche Werte dahinterstecken, mit welchen Methoden gearbeitet wird und was langfristig erreicht werden soll. Stacey Hall und Jan Stringer gehen in ihrem Buch sogar einen Schritt weiter:

„Wir sind überzeugt, dass die meisten erfolgreichen Unternehmen mit der Leidenschaft eines Einzelnen begannen: neue Informationen zu verbreiten, ein besseres Produkt herzustellen, eine neue Sichtweise zu bieten, zur Kultur beizutragen. Erfolgreiche Unternehmen sind erfolgreich, weil sie ihrem Leitbild treu geblieben sind.“<sup>27</sup>

Sie sehen den Ursprung der Vision oft in einer einzelnen Person, die für seine Bedürfnisse ein Unternehmen gegründet und seine Ziele auf dieses übertragen hat. Diese Theorie bestätigt auch die Bedeutung der Vision und der daraus formulierten Leitsätze: nur durch die stringente Verfolgung des Leitbildes können Mitarbeiter erfolgreich zusammenarbeiten und insgesamt erfolgreich unternehmerisch gehandelt werden.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. Weinberger, 2010: S. 41

<sup>26</sup> Vgl. ebenda: S. 40f.

<sup>27</sup> ebenda, 2010: S. 42

<sup>28</sup> Vgl. ebenda, 2010: S. 43

### 2.3.2 Corporate Behaviour

„Nicht so sehr das, was sie sagt oder wie sie aussieht, sondern das, was sie tut, macht die Person.“<sup>29</sup>

Nach dieser Definition sehen BIRKIGT/STADLER/FUNCK das Corporate Behaviour, zu deutsch in der Literatur einhellig als Unternehmensverhalten übersetzt, als das wichtigste und zugleich wirksamste Instrument der Corporate Identity an. Unternehmen und Organisationen stellen sich mit ihrem Verhalten deutlich stärker dar als durch ihre Verlautbarungen, kurz gesagt: Taten sind wichtiger als Worte. Im Verhalten von Angebot (Produkt als auch Dienstleistung), Preis, Vertrieb, Finanzierung, Kommunikation und Sozialverhalten spiegeln sich dabei die Zwecke und Ziele des Unternehmens wider.<sup>30</sup> Da sich jegliches Handeln in diesen Bereichen auf die Identität bzw. die Wahrnehmung der angestrebten Identität auswirkt, sollte es schlüssig und kontinuierlich gesteuert und vermittelt werden. Nur mit widerspruchsfreiem Verhalten kann Vertrauen aufgebaut werden.<sup>31</sup>

Als Beispiel möchte ich hier das Preisverhalten anbringen. Aus dem Blickwinkel der Corporate Identity betrachtet, muss sich ein Unternehmen hierbei fragen, ob Preise überhaupt eine große Rolle spielen sollen. Soll offensiv mit dem Preis geworben werden? Ist es ein Verkaufsargument oder sind andere Dinge vordergründig zu kommunizieren? Die Antworten werden hier je nach Produkt oder Dienstleistung sehr unterschiedlich ausfallen. Sich an sehr spezielles Publikum richtende Angebote werden den Preis (in der Kommunikation nach außen) meist vernachlässigen, denn Verkaufsargument ist hier Qualität. Unternehmen, die Massenware produzieren, werden sich hingegen größere Gedanken um ihre Preisgestaltung machen. Je nach Ergebnis dieser Überlegungen wird die Auswirkung auf die Unternehmensidentität entsprechend unterschiedlich ausfallen.<sup>32</sup>

Zu unterscheiden ist im Unternehmensverhalten auch der Unterschied zwischen internem und externem Verhalten. Intern ist hier das Verhalten von Unternehmensleitung sowie der Mitarbeiter untereinander zu beachten, extern das Verhalten gegenüber Kunden, Lieferanten, Kooperationspartnern, Bewerbern, Journalisten und jeglichen Personen, die nicht im Unternehmen selbst tätig sind. Der Mensch, also Führungskräfte

---

<sup>29</sup> Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 21

<sup>30</sup> Vgl. ebenda: S. 20

<sup>31</sup> Vgl. Weinberger, 2010, S. 85

<sup>32</sup> Vgl. ebenda: S. 102



te und Mitarbeiter, ist hierbei wichtigste Ressource. Was Mitarbeiter als Verhaltensmuster manifestiert haben, strahlen sie aus. Ihre Ausstrahlung wiederum formt das Unternehmens-Image.<sup>33</sup>

### 2.3.3 Corporate Communications

Corporate Communications, also die Unternehmenskommunikation, meint die "verbalvisuelle Botschaftsübermittlung"<sup>34</sup>. Da alle Einzelaspekte des Identitäts-Mix Formen der Kommunikation im weitesten Sinne sind, nämlich mediengebundene Botschaften eines Senders an einen Empfänger, ist es sinnvoll Corporate Communications als Kommunikation im engeren Sinne zu sehen. Dahingegen grenzen sich Corporate Behaviour als das schlüssige Handeln und Corporate Design als das visuelle Auftreten ab.<sup>35</sup>

Nach WEINBERGER beantwortet Corporate Communications die Frage, wie das Unternehmen sich und seine Produkte "in schriftlichen Materialien und auch in Form von mündlichem Kontakt"<sup>36</sup> darstellt. Dabei sind intern Instrumente wie Mitarbeiter-Magazine, Intranet, Events, soziale und fachliche Mitarbeiterangebote aber auch die Art und Weise von E-Mail- oder direkter Kommunikation mit Mitarbeitern gemeint. Extern fallen alle mit Kunden, Interessenten, Geschäftspartnern, Medien, Journalisten oder anderen Multiplikatoren anfallenden Kommunikationswege und -arten darunter, wie beispielsweise Website, E-Mail-Verkehr, Newsletter, Print-Medien wie Broschüren, Flyer oder Produktunterlagen, Angebote, Veranstaltungen, Werbung, Messe-Auftritte oder Kooperationen.<sup>37</sup>

"Die Kommunikation ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristigen strategischen als auch anlassbedingten, schnellen taktischen Einsatz."<sup>38</sup>

BIRKIGT/STADLER/FUNCK sehen hier besonderes Potenzial wenn auf externe Ereignisse oder Einflüsse schnell reagiert werden muss. Allerdings warnen sie auch davor, die Unternehmenskommunikation auf den taktischen Einsatz bei aktuellen Anlässen zu

---

<sup>33</sup> Vgl. Weinberger, 2010: S. 85f.

<sup>34</sup> Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 21

<sup>35</sup> Vgl. ebenda: S. 21

<sup>36</sup> Weinberger, 2010: S. 107

<sup>37</sup> Vgl. ebenda: S. 108

<sup>38</sup> Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 21

beschränken. Der Erfolg bei solch kurzfristig angelegter Kommunikation sei zwar berechtigt, unterstütze aber nicht (immer) die Vermittlung der Identität. Dies sei jedoch mittragend für die Gesamtwirkung der Corporate Identity.<sup>39</sup>

Eigentliche Grundaufgabe der Kommunikation eines Betriebes sind Vertrauensaufbau und der Abbau von Anonymität. Die Verantwortlichkeit der Führungsebene und die Personen hinter den Entscheidungen sind aufzuzeigen. Zusätzlich sollen durch die Kommunikation in Form von Öffentlichkeitsarbeit positive Aspekte herausgestellt oder in Erinnerung gerufen sowie negative Aspekte frühzeitig abgewehrt werden. Zur Werbung trennt sich Öffentlichkeitsarbeit in seiner zeitlichen Wirkung ab: Öffentlichkeitsarbeit arbeitet auf das langfristig positive Image des Unternehmens hin, Werbung soll kurzfristig Kaufimpulse für Produkte auslösen.<sup>40</sup>

### 2.3.4 Corporate Design

Das Corporate Design, in der Literatur als Unternehmenserscheinungsbild übersetzt, ist die nach außen hin meist am deutlichsten erfahrbare, da visuell sichtbare, Komponente der Corporate Identity. Es ermöglicht es Unternehmen sich in der Öffentlichkeit von anderen zu unterscheiden. Durch aufeinander abgestimmtes Design und Maßnahmen bietet es Wiederkennungs- und Erinnerungswert. Je klarer das Corporate Design ausgearbeitet ist, desto weniger Worte und Maßnahmen sind notwendig, um zu kommunizieren, "was ein Unternehmen sein will, was es leistet"<sup>41</sup>.

Oftmals wird CD jedoch der CI gleichgesetzt oder als einzig praktisch anwendbares Instrument angesehen, gerne werden die Begriffe auch synonym verwendet. Bestärkt wird dieses Missverständnis auch durch die englischsprachige Begriffsverwendung, da dort die Ausgestaltung und das Design, im Englischen auch als Branding bezeichnet, als (Corporate) Identity bezeichnet wird.<sup>42</sup>

Kritisiert wird von BIRKIGT/STADLER/FUNCK auch die Tatsache, dass Corporate Design oft der einzig langfristig erhaltene Bestandteil einer beabsichtigten Identität ist. Auch wird zu wenig beachtet, dass das Erscheinungsbild sich mit der wandelnden Identität bewegen und entwickeln muss. Ein statisches Erscheinungsbild wird dabei zum "Klotz am Bein" und nimmt der Corporate Identity seine Glaubwürdigkeit, wenn gelebte und

---

<sup>39</sup> Vgl. Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 22

<sup>40</sup> Vgl. Glöckler, 1995: S. 101-103

<sup>41</sup> Stankowski in Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 193

<sup>42</sup> Vgl. Wolf, 2010: S. 54

visuell dargestellte Identität nicht zusammenpassen.<sup>43</sup> STANKOWSKI empfiehlt daher, das Erscheinungsbild nicht zur Uniform werden zu lassen. Vielmehr sollte daraus mittelfristig "ein eigener auf das Unternehmen zugeschnittener Stil entstehen"<sup>44</sup>.

Konkret umfasst das Erscheinungsbild die visuelle Kommunikation in der Innen- und Außendarstellung. Dazu zählt sowohl das Kommunikationsdesign (gedruckte und digitale Materialien), aber auch Industriedesign (Verpackungen, Produkte) und die Umfeldgestaltung (Architektur, Büroräume, Verkaufsräume). Sie alle beziehen sich auf die Elemente Logo, Farbe, Form, Typografie sowie Bilder (bewegt und unbewegt).<sup>45</sup> Im Optimalfall hat ein Corporate Design einen zeitnahen, aber nicht modischen Charakter. Es bietet einen Rahmen, in dem unabhängig von Zeit und Medium eine Zielgruppenorientierte Kommunikation möglich ist. Zusammengefasst wird die angestrebte Erscheinung meist in einem Corporate Design-Handbuch, das verbindliche Richtlinien zur Anwendung und Erhaltung des Corporate Designs umfasst.<sup>46</sup>

Tiefergreifend werden in die Aufgaben und Ziele der einzelnen Corporate Design-Elemente in Kapitel 3 erläutert, um später die Design-Erkenntnisse auf den Mittelstand anzuwenden.

### 2.3.5 Weitere Bereiche der CI

Neben den Haupt-Begriffen Corporate Behaviour, Corporate Communications und Corporate Design definiert die Literatur je nach Zusammenhang andere Bereiche der Corporate Identity, die allesamt die Unternehmensidentität prägen und darstellen. Einige davon möchte ich nachfolgend nach LEU zusammenfassen und wiedergeben.<sup>47</sup>

#### Corporate Culture

Eine Corporate Identity, also eine Identität, ist immer mit Werten verbunden. Sie umfassen Ziele, Verhaltensstile, Riten, Mythen und Rangordnungen in einem Unternehmen. Sie bilden zwar keinen Teil der Organisationsziele, beeinflussen diese aber. Aus den Werthaltungen der Mitarbeiter entsteht somit eine Kultur, die

---

<sup>43</sup> Vgl. Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 21

<sup>44</sup> Vgl. Stankowski in Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 193

<sup>45</sup> Vgl. Weinberger, 2010: S. 55

Vgl. Glöckler, 1995: S. 97-101, S. 104-109

<sup>46</sup> Vgl. Stankowski in Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 193, S. 204

<sup>47</sup> Vgl. Leu, 1992: S. 12ff.

eindringlicher auf die Motivation einwirken kann als beispielsweise Corporate Design. Corporate Culture ist ein rein interner Faktor. Er wird zwar durch Mitarbeiter auch nach außen getragen, jedoch nicht explizit kommuniziert.<sup>48</sup>

### **Corporate Philosophy**

“Was ist der Sinn eines Unternehmens und worin finden die Mitarbeiter den Sinn ihrer Arbeit?”<sup>49</sup> Diese Frage ist der Kern der Unternehmensphilosophie. Damit ist die Unternehmensphilosophie die Basis für Unternehmenspersönlichkeit und -kultur. Sie ist der Sinn der Corporate Identity, indem sie Umwelt- und Sozialbezüge mit in die Identität einbezieht. Kann kein Sinn aufgezeigt werden, wird die CI, so gut sie auch konzeptioniert sein mag, auf Dauer unglaublich oder bewirkt das Gegenteil ihrer beabsichtigten Wirkung.<sup>50</sup>

### **Exkurs: Corporate Sound**

Dem visuellen Design zunächst fremd ist der Bereich des Corporate Sound. Je nach Unternehmen ist er jedoch enorm wichtig, denn die auditive Wahrnehmung eines Produkts oder einer Marke ist je nach Medium, beispielsweise im Radio, grundlegend. Hierzulande dürfte beispielsweise jedem der Jingle der Telekom oder der ARD bekannt sein.

Ein gutes Beispiel für Sound Design ist auch die Automobilbranche, in der es eigene Abteilungen gibt, die sich unter anderem mit dem Ton beschäftigen, den die zufallende Autotür macht. Gerade im Premium-Segment sind diese Feinheiten wichtig um Wert und Werte signalisieren zu können. Ein aktuelles unternehmensweites Beispiel im Sounddesign ist das vor Kurzem erneuerte Soundlogo von BMW. Anfang 2013 verabschiedete sich BMW vom 14 Jahre eingesetzten zweifachen Herzschlag, der z.B. am Ende eines jeden TV-Spots zu hören war. Ersetzt wurde es durch einen melodischeren Doppelschlag, der zum zuvor stumpfen Sound eine Art Fanfare hinzufügt.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. Leu, 1992: S. 12

<sup>49</sup> ebenda: S. 18

<sup>50</sup> Vgl. ebenda: S. 18

<sup>51</sup> Vgl. Schaffrinna, 2013: o.S.

## 2.4 Das Image als Abbild der Unternehmensidentität

Im Gegensatz zur Corporate Identity, die das Eigenbild eines Unternehmens darstellt und kommuniziert, ist das Corporate Image das Fremdbild, also das von außen gesehene Bild eines Unternehmens. Das Fremdbild bezeichnet die “vorhandenen, entstandenen und erzeugten Meinungsbilder eines bestimmten Unternehmens”<sup>52</sup>. Das Image ist maßgeblicher marktwirtschaftlicher Faktor, da es das Kaufverhalten direkt beeinflusst. Hat ein Unternehmen sich ein gutes, positives Image erarbeitet, ist das Vertrauen in Produkte und Dienstleistungen größer.

“Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen das Fremdbild. Image ist also die Projektion der Identity im sozialen Umfeld.”<sup>53</sup>

Nach dieser Aussage ergänzen BIRKIGT/STADLER/FUNCK ihr Modell mit dem Aspekt des Fremdbildes folgendermaßen:

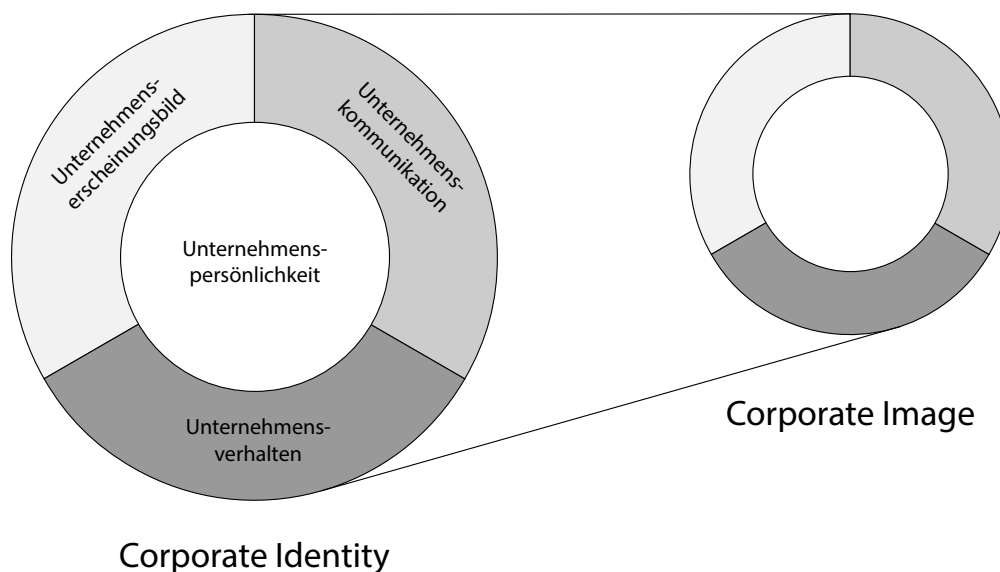


Abbildung 3: Corporate Identity und Corporate Image<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Leu, 1992: S. 20

<sup>53</sup> Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 59

Ein positives Image ist folglich enorm wichtig für ein Unternehmen, stellt es doch die wahrgenommene Identität und damit marktwirtschaftliche Merkmale wie Qualität, Preis und Service dar. Zur Schaffung eines positiven Images und des damit verbundenen Erfolges im Markt ist eine schlüssige Identität von Vorteil, die Planung und Kommunikation einer Identität allein reicht aber nicht. Viele Einzelfaktoren – wie Qualität oder Kompetenz – spielen eine Rolle bei der Imagebildung, die alle vom Unternehmen beachtet werden müssen. Letztendlich sind es alle wahrnehmbaren Faktoren, die der Kunde meist unterbewusst zu einem Gesamtbild, dem Unternehmens-Image, zusammenfügt.<sup>55</sup>

Idealerweise stimmt natürlich das definierte Selbstbild und das reflektierte Fremdbild überein. Diese 100-prozentige Übereinstimmung kann allerdings schon aufgrund des Wandels in Markt und eigener Identität selten erreicht werden. In der Praxis ist eine genaue Berechnung der Übereinstimmung ohnehin nicht möglich, der Vergleich zwischen Leitbild und Wirklichkeit ist hierbei allerdings eine gute Orientierung.<sup>56</sup>

LEU trennt in seiner Literatur zusätzlich das Image von der Reputation, jedoch hängen die beiden Bereiche zusammen. Der Ruf, das Aussehen und das Vertrauen von Kunden addieren sich zum Firmenwert auf, der es einem Unternehmen ermöglicht, sich im Markt zu behaupten und Angriffe abzuwehren. Die Reputation ist der langfristige Wert des Images und ergibt sich aus allen Imageschaffenden Faktoren, der Kompetenz und der Identität. Diese Reputation stärkt das Unternehmen: „Ein guter Ruf spricht eben für sich“<sup>57</sup>. Erleidet ein Unternehmen z.B. durch Fehlverhalten einen Image-Schaden, kann die Reputation dafür sorgen, dass ein anschließend kommunizierter Wandel und versprochene Besserung Ernst genommen wird.

---

<sup>54</sup> eigene Darstellung nach Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 23

<sup>55</sup> Vgl. Leu, 1992: S. 20

<sup>56</sup> Vgl. Weinberger, 2010: S. 37

<sup>57</sup> Leu, 1992: S. 21

### 3 Aufgaben und Ziele der Corporate Design-Elemente

Ein Corporate Design besteht typischerweise aus verschiedenen Einzelteilen, die in anderen Anwendungsbereichen zwar auch alleine genutzt werden können, jedoch erst im Zusammenspiel ein vollständiges Corporate Design ergeben. Jedes der Elemente hat bestimmte Aufgaben und Einsatzzwecke, die ich nachfolgend – eher aus gestalterischer denn aus wirtschaftlicher Sicht – erläutern möchte.

#### 3.1 Logo, Bild- und Wortmarke

Zum Verständnis von Aufgabe und Ziel von Logo, Bild- und Wortmarke müssen zunächst die Begriffe an sich definiert werden. Im Sprachgebrauch werden sie oft synonym verwendet, jedoch werden sie auch in Fachliteratur unterschiedlich interpretiert und definiert.

Logo – früher Logogramm – setzt sich in seiner Herkunft aus den griechischen Wörtern “logo” (Wort) und “gramma” (Schriftzeichen, schreiben) zusammen.<sup>58</sup> Es ist also eine “Wortschrift”. Zu Zeiten des Bleisatzes war die Logotype oder auch Ligatur eine so häufig genutzte Buchstabenkombination, dass sie der Einfachheit halber als eine zusammenhängende Form gegossen wurde. Ursprünglich stand Logo also nur für eine Buchstabenfolge. Heute wird Logo allerdings häufig auch für das Gesamtbild, also die Kombination einer Buchstabenfolge (der Wortmarke) und einem Signet (Bildmarke), verwendet.<sup>59</sup> Dabei ist es egal, ob das Logo für eine Firma oder ein Produkt steht. Der österreichische Designer-Zusammenschluss INIT\_CD definiert das Logo klar und treffend folgendermaßen:

“Der Begriff Logo bezeichnet ein Zeichen, bestehend aus Buchstaben, grafischen Elementen oder Bildern, oder eine Kombination daraus, zur eindeutigen Identifikation der Herkunft einer Dienstleistung oder eines Produkts.”<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. Nieslony, 2006: S. 31

<sup>59</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 95

<sup>60</sup> ebenda: S. 94

Das Logo identifiziert also und steht für Produkt oder Dienstleistung. Es ist die "weithin sichtbare Spitze des CD-Gebirges"<sup>61</sup>. Dabei transportieren sie klare Werte und Anmutungen, die bereits Andeutungen auf das beabsichtigte Image des Unternehmens sind. Logos können Dynamik, Stärke, Geschwindigkeit oder auch Ruhe, Seriösität und Verlässlichkeit ausstrahlen. Auf eine Funktion, eine konkrete Aussage dürfen sie sich allerdings nicht beschränken, denn als Piktogramm (z.B. Männchen-Piktogramm für Herren-Toilette) sind sie in ihrer Wirkung beschränkt und zu unflexibel. Ein Logo sollte zudem keine konkreten Produkte, Dienstleistungen, Produktionstechnologien oder Firmengebäude beinhalten. Gegenständlichkeit birgt immer die Gefahr von frühzeitiger Veralterung, wenn sich Techniken oder Werkzeuge mit der Zeit weiterentwickeln. Je nach kulturellem und sozialem Umfeld werden Symbole unterschiedlich verstanden. Ein gutes Logo lässt daher möglichst viel Spielraum für Interpretationen und will nicht nur einen Gedanken darstellen.<sup>62</sup>

Technisch gesehen müssen Logos darüber hinaus einfarbig darstellbar und verwendbar sein, wenn sie als Stempel, auf Fotokopien oder auf Fax-Nachrichten genutzt werden. Auch in extrem kleiner Größe müssen sie erkennbar sein ohne dass Details verloren gehen und das Logo im schlimmsten Fall nicht mehr als solches zu erkennen ist.

An dieser Stelle sei auch der Hinweis erlaubt, dass eine Marke nicht einem Logo gleichzusetzen ist. Das Logo ist nur die kleinste Darstellung einer Marke. Eine Marke ist das mit Emotionen aufgeladene Produkt- oder Unternehmenskonstrukt mit all seinen Elementen, Werten und Eigenschaften. Ein Logo ist daher zwar unverzichtbar für eine Marke, es ist jedoch nicht die Marke an sich.<sup>63</sup>

## 3.2 Schrift und Typografie

"Schrift ist sichtbare Sprache."<sup>64</sup> Demnach muss jedes Unternehmen, jede Marke, jede Institution bemüht sein, in einer einzigartigen Stimme zu sprechen, die auch in der schriftlichen Kommunikation einen wiedererkennbaren Auftritt unterstützen sollte. Dabei kommt die Typografie, die Kunst der Schrift, zum Tragen.

---

<sup>61</sup> Dunkl, 2011: S. 94

<sup>62</sup> Vgl. ebenda: S. 96

<sup>63</sup> Vgl. ebenda: S. 97-100

<sup>64</sup> Spiekermann in Beyrow/Kiedaisch/Daldrop, 2007: S. 62



In der “Corporate Type”, wie festgelegte Typografie als Teil des Corporate Design auch genannt wird, werden dazu neben der Schriftart auch Schriftgröße und Zeilenabstände definiert. Auch das Festlegen von Laufweite (Buchstabenabstand) und der Versalhöhe (Buchstabengröße) kann zum individuellen Corporate Design beitragen.

All diese Bestandteile setzen sich zur Hausschrift zusammen, der Schrift, in der alle Texte auf Drucksorten und in (digitalen) Informationsmitteln gesetzt wird. Sie sollten auf langfristigen Einsatz konzipiert sein, modische Schriften sind daher zu vermeiden. Ein Corporate Design muss auch nach Jahren noch dem Zeitgeist entsprechen, wodurch bei der Wahl der Schriften oftmals auf neutrale, serifenlose Typen gesetzt wird. In vielen Unternehmen finden daher Helvetica, Futura oder Frutiger Anwendung im Mengensatz, also Fließtexten und textlastigen Medien, was weniger auf Kreativitätslosigkeit als auf Zeitlosigkeit beruht. Zeitepochen entwickeln jeweils für sich stehende Schriftarten, weshalb Experten oftmals anhand der Typografie das Alter eines Corporate Designs erkennen können.<sup>65</sup>

Große Unternehmen lassen oft – für entsprechende Entwicklungskosten – eine eigene Schriftart entwickeln, was für kleinere Unternehmen meist finanziell nicht in Frage kommt. Eigene Schriften sind die individuellste und identitätsnaheste Möglichkeit der Außendarstellung, jedoch ist auch die Aneignung und Prägung einer Schrift mit dem eigenen Unternehmen oder Produkt erfolgreich möglich.<sup>66</sup>

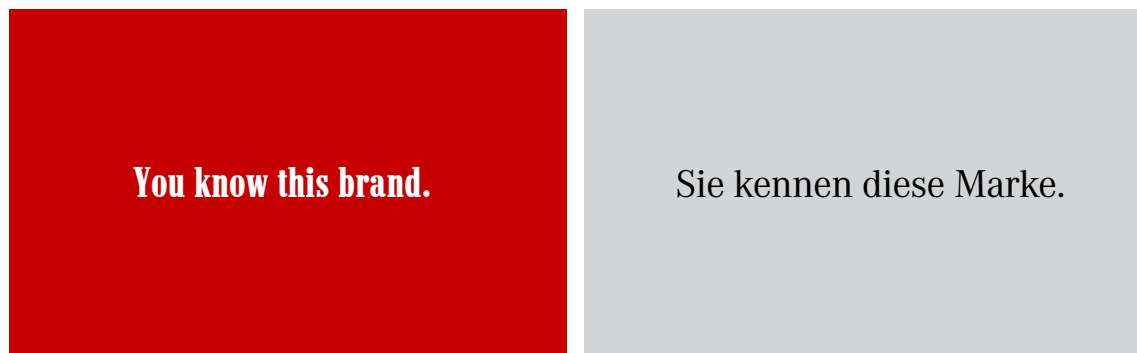


Abbildung 4: Typografie als Teil der Markenidentität<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 108

<sup>66</sup> Vgl. ebenda: S. 109

<sup>67</sup> eigene Darstellung nach Spiekermann in Beyrow/Kiedaisch/Daldrop, 2007: S. 63

Mercedes beispielsweise (siehe Abbildung 4, rechts) nutzt die für sie 1990 von Kurt Weidemann eigens entwickelte Corporate ASE. ASE steht hierbei für Antiqua, Serif, Egyptienne – 3 verschiedene Schriftfamilien, die je nach Anwendungszweck eingesetzt werden. Diese stets konstante Nutzung eines markanten Schriftbildes im gesamten Unternehmen führt zur Steigerung der Wiedererkennbarkeit und damit dem Marken- und Image-Wert. Auch Marlboro (Abbildung 4, links) nutzt stets ihre Hausschrift, die für jedermann erwerbbar Neo Contact, die durch konsequenten Einsatz allein vom Charakter her den rauchenden Cowboy des zum Unternehmens-Image gehörenden Werbebildes ausstrahlt.<sup>68</sup> Beide Beispiele zeigen, dass bestimmte, von Unternehmen geprägte Schriften zu einer Marke zugeordnet werden können, ohne dass deren Name oder Logo eingesetzt wird.

Die Markenzugehörigkeit wird in Abbildung 4 zusätzlich von den jeweiligen Farbflächen unterstützt, was mich zum nächsten Thema bringt.

### 3.3 Farbe und Farblehre

Farben haben direkten Einfluss auf Emotion und Gefühle. Damit werden sie zu einem aufmerksamkeitsstarken Element der visuellen Kommunikation. Der Mensch kann über 2.000 Farben problemlos auseinanderhalten, was auch durch die Zuordnung von Eigenschaften passiert. So können Farben für uns z.B. leicht, heiter, klassisch, zurückhaltend, stimulierend, sympathisch oder aktiv wirken. Dabei ist durchaus eine Systematisierung möglich.<sup>69</sup>

In Deutschland sind die 4 psychologischen Grundfarben Rot, Blau, Grün und Gelb. Jedoch ist Wahrnehmung an sich subjektiv, die genaue Bezeichnung von Farben unterliegt zunächst keiner einheitlichen Norm. Im Laufe der Jahrhunderte wurden unzählige Farbmodelle entwickelt, von denen sich heute 2 für die praktische Arbeit herausgestellt haben: RGB und CMYK. Dabei handelt es sich einerseits um Lichtfarben (additiv), andererseits um Pigmentfarben (subtraktiv). Pigmentfarben erzeugen das typische Ergebnis wie es aus dem Malkasten bekannt ist: Gelb+Rot ergibt Orange, Gelb+Blau ergibt Grün, und je mehr Farben man mischt, desto dunkler wird das Ergebnis. Lichtfarben funktionieren genau umgekehrt. Je mehr Farben man

---

<sup>68</sup> Vgl. Spiekermann in Beyrow/Kiedaisch/Daldrop, 2007: S. 62f.

<sup>69</sup> Vgl. Stankowski in Birkigt/Stadler/Funck, 2002: S. 201f.

dazu mischt, desto heller wird das Ergebnis, bis es letztendlich Weiß ergibt. Der RGB-Farbraum kommt daher bei Bildschirmen zur Anwendung, CMYK ist im Druck üblich.<sup>70</sup>

In der Anwendung für Unternehmen spielen jedoch weniger die Farbräume als die Wirkung von Farben und Farbkombinationen eine Rolle. Für die emotionale Wirkung von Farben ist zunächst die Unterscheidung von warmen und kalten Farben wichtig. Auf dem Farbkreis auf der rötlich-gelben Seite liegende Farben werden als warm, auf der blauen Seite liegende als kalt empfunden.<sup>71</sup> Dabei assoziiert der Mensch (erneut: je nach kulturellem und sozialen Kontext) verschiedene Eigenschaften mit Farben, zusammengefasst:<sup>72</sup>

- Rot für Attraktivität, Sinnlichkeit, Leidenschaft, aber auch Hass, Blut und Krieg. Als Signalfarbe steht es für Warnung, Impuls und Energie. In der Markenwelt findet es beispielsweise bei Coca-Cola oder Marlboro (siehe Abbildung 4) Anwendung, da es in Kombination mit weiß besonders plakativ ist und Lebendigkeit ausstrahlt.
- Blau für Wissenschaft, Intellekt, Ruhe, Frieden, Rationalität und Technik. Blau ist Lieblingsfarbe von 47% der Deutschen<sup>73</sup> und ist daher auch beliebt in der Markenwelt. Es steht dort für Seriösität und Verlässlichkeit.
- Grün für pflanzliches Leben, Landschaft, Natur, aber auch Gift und Neid. Die Bandbreite an Grüntönen ist breit, ebenso ihre Bedeutung. Zumeist wird es in der Werbung allerdings als biologisch und natürlich verstanden.
- Gelb für Behaglichkeit, Lebendigkeit, Sympathie und Optimismus, jedoch auch stellvertretend für Neid, Ärger und Gefahr in Kombination mit Schwarz. In der Markenwelt kommt es selten zum Einsatz, prominenteste Beispiel sind die Post und der ADAC.

Kombinationen dieser Farben wie Orange (lebendig, fröhlich, warm, aber auch als Signal- und Warnfarbe), Violett (Macht, Lieblichkeit, Gewalt), Rosa (kindlich, unreif) und Braun (Erde, Fäulnis, Fäkalien) wecken zwiegespaltene oder gar negative Assoziationen und werden daher in der Kommunikation seltener genutzt als die reinen Grundfarben.

Schwarz, Weiß und die dazwischenliegenden Grautöne sind allgemein hin unbunte Farben. Sie genießen hohes Ansehen, steht doch Weiß für die Reinheit und Offenheit,

---

<sup>70</sup> Vgl. Wäger, 2011: S. 125-127

<sup>71</sup> Vgl. ebenda: S. 171

<sup>72</sup> Vgl. ebenda: S. 196-204

<sup>73</sup> Vgl. ebenda: S. 192

Schwarz für zeitlosen Stil und Eleganz. Sie sind mit nahezu allen Farben kombinierbar und kommen nie aus der Mode, was ihnen Zeitlosigkeit verleiht.<sup>74</sup>

Die Wahl der richtigen Farbe ist für Unternehmen also sehr wichtig, da jede Farbe mit entsprechenden Eigenschaften assoziiert wird. In der Theorie ist die Anzahl der Grundfarben natürlich beschränkt, ihre Kombination und Anwendung für Unternehmen allerdings schier unendlich. Tendenziell sollte immer mit 1-2 Primärfarben gearbeitet werden, die mit ebenfalls 1-2 Sekundärfarben ergänzt werden um unterschiedlichste Anwendungsgebiete abdecken zu können. Diese für das Unternehmen festgelegten Farben an sich können allerdings nicht geschützt werden wie es bei Logos oder Schriften der Fall ist. Daher kann sich ein Unternehmen eine Farbe nur durch stetige und langfristige Verwendung fest aneignen.<sup>75</sup> Heute würde beispielsweise niemand mehr anzweifeln, dass die Telekom Magenta, die Bahn Rot-Weiß und die Lufthansa Blau-Orange ist.

### 3.4 Form und Funktion

Literatur und Standardwerke über Design beginnen oft mit dem Punkt als kleinster Gestaltungseinheit. Gestaltung muss aber eigentlich bereits einen Schritt vor dem ersten grafischen Element beginnen: beim Medium. Denn die Grundfläche, auf der Design erst stattfinden kann, ist nie unendlich.

Beim Briefpapier ist natürlich der Standard DIN A4 einzuhalten, auf dem Umschläge, Ordner und die Post in ihren Systemen aufbauen. Visitenkarten empfehlen sich im Scheckkartenformat. Plakate, Inserate, Kataloge und Zeitschriften sind nicht ganz so eingeengt, jedoch empfehlen sich auch hier aufgrund von produktions- und anwendungstechnischen Standards die gängigen Formate gegenüber Sonderformaten. Gerade aufgrund der Kostenfrage ist hier das Einhalten von Standardgrößen (für die es z.B. entsprechend geeignete und vorbereitete Standard-Druckbögen gibt) sinnvoll.<sup>76</sup>

Über die produktionstechnischen Fragen hinaus gilt es auch die Wirkung des Mediums zu beachten. Größe ist hierbei ein entscheidender Faktor, denn Druckunterlagen

---

<sup>74</sup> Vgl. Wäger, 2011: S. 208-219

<sup>75</sup> Vgl. Stankowski in Birkigt/Stadler/Funk, 2002: S. 202

<sup>76</sup> Vgl. Wäger, 2011: S. 43f.

wirken natürlich in einem Überformat deutlich stärker als beispielsweise in A5. Und „Wer wirbt, will Wirkung!“<sup>77</sup> – hier sind also Kosten und Nutzen abzuwägen.

Die Grundfläche ist demnach ein Kostenfaktor, jedoch auch für die Gestaltung von Bedeutung, denn sie ist zu jeder Zeit der Bezugsrahmen für grafische Elemente, Texte und Bilder. Weiß (als üblicher Untergrund jedweder Gestaltung) und generell helle Bereiche überstrahlen beispielsweise andere, dunklere Objekte, sie haben eine stärkere Wirkung und Ausstrahlung. Weißer Text auf schwarzem oder dunklem Hintergrund (Negativsatz) zieht daher Aufmerksamkeit auf sich und kann dementsprechend gestalterisch genutzt.<sup>78</sup>

Als Grundelemente stehen dem Designer die Formen Kreis, Quadrat, Rechteck und Dreieck zur Verfügung. Gerade das Quadrat gilt als Grundbaustein des Designs und hat immer eine ordnungsgebende Wirkung. Während der Kreis sich in scheinbar jede Richtung bewegen kann, ist das Quadrat geradezu statisch und kalt, nur zu bewegen in Richtung seiner Flächen. Dreht man das Quadrat allerdings, ergibt sich die dynamische Raute. Da es auf der Spitze steht, wirkt es immer instabil und dadurch aufmerksamkeitsregend. Das Dreieck hingegen erlaubt sowohl Stabilität (Grundfläche nach unten gewendet) als auch Dynamik (auf einer Spitze stehend). Es wird häufig als Pfeil genutzt und interpretiert, was seine Nutzung hinsichtlich einer Anwendung mit richtungsweisendem Charakter interessant macht.<sup>79</sup>

Zur Anordnung von Gestaltungselementen untereinander und auf dem Medium ist es hilfreich sich die folgenden 2 Gesetze zu Nutzen zu machen<sup>80</sup>:

- Das Gesetz der Nähe: Elemente, die einen geringeren Abstand zueinander aufweisen, werden vom Menschen automatisch als zugehörig angesehen. Dies gilt auch für den Gestaltungsrahmen: ist z.B. eine Überschrift nah am Rand platziert, interpretieren wir sie als Dokumenttitel und nicht als Textüberschrift.
- Das Gesetz der Geschlossenheit: Der Mensch tendiert in seiner Wahrnehmung dazu, angeschnittene oder unvollständig aussehende Elemente zu ergänzen. Er konstruiert Formen, die er kennt, auch wenn sie nicht vollständig abgebildet sind.

---

<sup>77</sup> Wäger, 2011: S. 43

<sup>78</sup> Vgl. ebenda: S. 47-50

<sup>79</sup> Vgl. ebenda: S. 76-80

<sup>80</sup> Vgl. ebenda: S. 57-60

Diese psychologischen Grundsätze sind sowohl in Logo- und Grafikdesign als auch im Layout von großer Bedeutung. Wie sie angewendet werden können, schneide ich am praktischen Beispiel in Kapitel 4.3.3 an.

Als Grundsatz hat sich, ausgehend vom Produktdesign und der Architektur, der Leitsatz “Form Follows Function” (Form folgt Funktion) einen Namen gemacht. Er ist jedoch in der Praxis inhaltlich genauso schwammig wie stark aufgeladen. Louis Sullivan nutzte ihn erstmals Ende des 19. Jahrhunderts und verstand ihn damals als Richtlinie, jede Form müsse eine Funktion haben. Das schloss Verzierungen und Ausschmückungen nicht aus, wenn sie denn einen Sinn hatten, z.B. Eindruck zu schinden. In Deutschland hat sich der Spruch eher in Richtung Reduktion und Verzicht auf Unnötiges etabliert, nicht zuletzt durch das Bauhaus und die Hochschule für Gestaltung Ulm. In seinem Kern spricht “Form folgt Funktion” beides an: gestaltet wird nicht der Gestaltung wegen, sondern um Inhalt und Funktion zu präsentieren und optimal erfahrbar zu machen. Oftmals beinhaltet dies die Reduktion um Elemente, die überflüssig sind, also keine Funktion erfüllen.<sup>81</sup> Antoine de Saint-Exupéry schrieb dazu 1939: “Vollkommenheit entsteht offensichtlich nicht dann, wenn man nichts mehr hinzuzufügen hat, sondern wenn man nichts mehr wegnehmen kann”.

### 3.5 Bilder und Symbole

Zu Apples Bildsprache schrieb ACHIM SCHAFFRINNA in einer Imagefilm-Analyse: “Das Lächeln eines Kindes, eines Menschen ist ein weitaus größerer Motivator [...] als eine rein in Textform verfasste Botschaft oder Aufforderung.”<sup>82</sup>

Dieser Auffassung ist nichts entgegenzusetzen. Denn entgegen der Aufgabe von Text und seinem Transportmittel (der Schrift), den Intellekt anzusprechen, regen Bilder direkt die Emotion an. Sie lassen den Menschen fühlen, meist einfach aus dem Bauch heraus. Bilder sind fähig, den direkten Weg in die Gefühlswelt zu gehen ohne dabei Rücksicht auf Rationales zu nehmen. Werbung setzt daher auf diese unterbewussten Gefühle – “gelingt das, ist das Produkt so gut wie verkauft”<sup>83</sup>.

Grundsätzlich ist bei Bildern eine Unterscheidung zwischen Grafik, Illustration und Fotografie vorzunehmen. Illustrationen spielen in der aktuellen Zeitepoche jedoch eine

---

<sup>81</sup> Schaffrinna, o.J.: o.S.

<sup>82</sup> Vgl. Schaffrinna, 2012: o.S.

<sup>83</sup> Wäger, 2011: S. 222

untergeordnete Rolle – zumindest in Westeuropa, in Asien mag dies anders sein – daher sind fotografische Bilder in der Markenkommunikation zunächst höher zu werten. Als drittes Element ist die Grafik zu benennen, die abstrahierte, vereinfachte Formen und Symbole umfasst, wie man sie beispielsweise von Verkehrsschildern kennt. In der Praxis lassen sich die drei Bereiche jedoch immer seltener klar trennen, da die technischen Möglichkeiten der Bildbearbeitung und digitalen Illustration diese 3 Grundfertigkeiten immer mehr miteinander verschwimmen lassen.<sup>84</sup>

In der Bildsprache finden alle vorherig angesprochenen Themen Anwendung. Formen können ein Bild bestimmen, ihm Kontur geben oder es weich wirken lassen. Farben können Kontraste setzen und damit den Blick lenken. Die direkteste Ansprache jedoch schafft beim Menschen der Mensch selbst. Ein Gesicht spricht den Menschen an, ein Blick bannt ihn. In den Augen liest der Mensch die Befindlichkeit und die Gedanken seines Gegenübers. Die Fixierung auf Augen geht sogar soweit, in den Scheinwerfern von Autos ein Gesicht zu sehen.<sup>85</sup>

Für die Bildwirkung wichtige Stilelemente sind außerdem Farbtemperatur, Farbanteil sowie Schärfentiefe. Die Temperatur, also warme vs. kalte Farben (vgl. dazu Kapitel 3.3), hat einen erheblichen Einfluss auf die Aussage eines Bildes. Eine positive Stimmung ist dabei mit einer warmen, sonnigen Farbtemperatur zu erreichen. Will man jedoch z.B. auf Misstände hinweisen, empfiehlt sich womöglich eine kalte, abweisende Wirkung. Der Farbanteil, also ob helle oder dunkle Töne überwiegen, entscheidet über die Leichtigkeit, die ein Bild ausstrahlt. Wird viel weiß, hellblau oder hellgrün verwendet, entsteht ein freundlicher Eindruck. Dunkle Farben hingegen können schnell drückend wirken – im Einsatz für Produkte die z.B. abends oder nachts relevant sind, sind dunkle Töne jedoch nicht zu verachten. Der letzte Aspekt muss bereits vor der Aufnahme eines Bildes festgelegt werden, denn Schärfentiefe kann nachträglich nicht geändert werden. Schärfentiefe beschreibt den Teil des Bildes, der scharf abgebildet ist, im Gegensatz zu einer Aufnahme die von vorne bis hinten (in Entfernung zum Fotografen bzw. zur Kamera) scharf ist. Über einen solchen selektiven Fokus können Bilder weicher und intimer wirkend aufgenommen werden, was letztendlich eine andere Wirkung in der Kommunikation erzeugt als ein durch und durch scharfes Bild. Bilder mit großer Schärfentiefe finden oft in der Architektur Anwendung, da dort das komplette Gebäude klar erkennbar abgebildet werden soll.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Wäger, 2011: S. 222-226

<sup>85</sup> Vgl. ebenda: S. 229-233

<sup>86</sup> Vgl. ebenda: S. 246f., S. 253

Ein letzter Aspekt der Bildwelt sind Symbole. Von Piktogrammen spricht man in diesem Fall, wenn ein Logogramm sehr spezifisch ausgeführt wurde. Es soll ein Objekt aus der Wirklichkeit abbilden, wie z.B. Tierformen oder Männchen auf Schildern. Piktogramme findet man zum Beispiel auf Hinweisschildern, da sie unmissverständlich ihren Inhalt kommunizieren. Dabei sind sie internationaler einsetzbar als Schrift bzw. Sprache. Neben Piktogrammen unterscheidet man noch die Ideogramme, die kein konkretes Objekt abbilden, sondern eine Idee oder Handlung. So wird beispielsweise ein Männchen und eine Tür kombiniert, um ein Notausgangsschild zu bilden. Sie alle zählt man zusammenfassend zu den Symbolen, die als ein leicht verständliches Leit- und Orientierungssystem dienen können.<sup>87</sup>

### 3.6 Kombination der Elemente im Layout

Die vorangehend beschriebenen Elemente gilt es nach ihrer Anfertigung im einzelnen alle im Layout, auch "Ordnungsprinzip"<sup>88</sup> genannt, zu platzieren. Es "definiert mit Achsen und Proportionen die Anordnung von Logo (inkl. Schutzzone), Texten, Bildern und sekundären Stilelementen"<sup>89</sup>. Dabei kann eine so unternehmenstypische Wirkung erzielt werden, dass selbst ohne Abbildung von Logo und Produkt eine Anzeige klar dem Absender zugeordnet werden kann (siehe Abbildung 5).

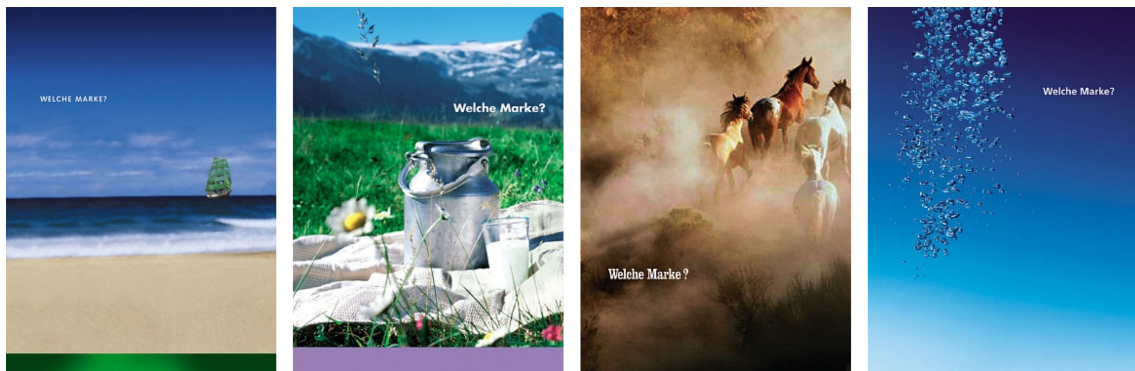


Abbildung 5: Plakat-Werbung ohne Logo, Name, Claim und Produkt<sup>90</sup>

<sup>87</sup> Vgl. Wäger, 2011: S. 263f.

<sup>88</sup> init\_cd, 2012: S. 30

<sup>89</sup> init\_cd, 2011 in Dunkl, 2011: S. 111

<sup>90</sup> Scheier/Held, 2012: S. 43



Bei einer Befragung durch die Gesellschaft für Konsumforschung erkannten 67% die Marke Beck's anhand des Schiffes, des Meeres und der grünen Farbe; 66% konnten durch die lila Farbe und das Alpenmotiv Milka als Marke zuordnen; 70% erkannten Marlboro durch die Pferde und die markentypische Farbgebung (siehe dazu auch den Selbsttest in Kapitel 3.2); 58% konnten durch die Luftblasen und die charakteristische blaue Farbe den Mobilfunkanbieter O<sub>2</sub> wiedererkennen.<sup>91</sup> Dies ist jedoch erst möglich, wenn sich ein Markenstil etabliert hat. Dieser kann wiederum nur mit korrekter Anwendung verschiedener gestalterischer Grundlagen erreicht werden.

Dazu gehört zunächst eine korrekte Blickführung: Bei der Gestaltung von Werbemitteln muss der Rezipient zwar einerseits plakativ erreicht werden, sein Blick muss aber auch über die Elemente hin zu tiefergehenden Informationen geleitet werden. Dies kann durch Größe und Verteilung der Gestaltungselemente erreicht werden, auch optische Achsen unterstützen die Blickführung. Dabei ist die Wahrnehmung im Muster eines Z zu beachten. Informationen werden in der Regel von links oben nach rechts unten aufgenommen. Dem kann entweder beigesteuert oder entgegengewirkt werden – je nach Intention und Layout-Aufbau. Ein typischer Layout-Aufbau bei Außenwerbung und Werbemitteln ist daher ein plakatives Bild oder große Schrift im oberen Bereich sowie die Platzierung des Absenders respektive Logos im unteren rechten Bereich, um die Marke hinter der Botschaft als letztes im Kopf zu platzieren.<sup>92</sup>

Durch eben diese beschriebene Blickreihenfolge in Form eines Z kann dem Betrachter Ruhe oder Dynamik, Leichtigkeit oder Schwere vermittelt werden. Verlaufen Linien von links oben nach rechts unten (also in Blickrichtung), werden sie als abfallend und damit in Bewegung wahrgenommen. Dementsprechend werden beispielsweise Menschen, die nach rechts oben blicken als im Aufschwung befindlich gesehen, was einem Unternehmen zugute kommen kann. Auch die Gewichtung innerhalb des Layouts kann den Inhalt unterstützen. So wirkt ein Medium schwer, wenn zu viele Elemente im unteren Bereich angeordnet sind; Leichtigkeit kann erreicht werden, wenn ein optisches Gleichgewicht zwischen den Elementen herrscht.<sup>93</sup>

Diese Grundsätze sind nur ein Auszug aus der in der Praxis zu beachtenden Regeln und Wirkungsparameter, eine vollständige Analyse würde den Umfang dieser Arbeit sprengen. Regeln sind auch da, um gebrochen zu werden – jedoch muss eine Marke sich seines Auftritts treu bleiben, um langfristig erfolgreich erkannt zu werden.

---

<sup>91</sup> Vgl. Scheier/Held, 2012: S. 43f.

<sup>92</sup> Vgl. Renker, 2009: S. 366

<sup>93</sup> Vgl. Korthaus, 2013: S. 62-82

## **4 Corporate Design in klein- und mittelständischen Unternehmen**

Mit den Kenntnissen des gestalterischen Aspekts aus Kapitel 3 möchte ich nun nachfolgend auf die wirtschaftliche Bedeutung und die konkrete Anwendbarkeit von Corporate Design eingehen. Dazu wird zunächst der Mittelstand definiert sowie übliche Marketing-Praktiken beleuchtet. Nachfolgend soll CD-Entwicklung, Effekte eines CD sowie Implementierung und Pflege (Design Management) angesprochen werden. Abschließend wird die für diese Bachelorthesis angefertigte CD-Neugestaltung für ein mittelständisches Unternehmen als Praxis-Beispiel herangezogen.

### **4.1 Der Mittelstand als Wirtschaftsrückgrat**

Der Mittelstand (KMU / kleine und mittlere Unternehmen) nimmt in der deutschen Wirtschaft einen besonderen Stellenwert ein. Um diesen Umstand zu erklären möchte ich den Mittelstand zunächst in die Wirtschaft einordnen.

#### **4.1.1 Definition und Einordnung**

Auf quantitativer Basis gibt es verschiedenen Definitionen, welche Unternehmen zum Mittelstand gehören. Sowohl in der Definition des Instituts für Mittelstandsforschung in Bonn<sup>94</sup> als auch nach EU-Definition<sup>95</sup> werden die Mitarbeiterzahl, der Umsatz sowie im Falle der EU zusätzlich die Bilanzsumme als Messlatten für die Einstufung herangezogen. Die EU-Definition ist bei der Anzahl der Mitarbeiter strikter und spricht bis 249 Mitarbeitern von KMU, wohingegen das IfM bis 499 Mitarbeitern vom Mittelstand spricht. Beim Umsatz herrscht Einigkeit: bis 50 Millionen Euro wird ein Unternehmen dem Mittelstand zugeordnet.

Neben den quantitativen Definitionen von mittelständischen Unternehmen ist vor allem die qualitative Unterscheidung einprägsam. So ziehen WOLF/PAUL/ZIPSE<sup>96</sup> dem meist willkürlich gezogenem Zahlenraster die folgenden Eigenschaften als Definitions-Basis mittelständischer Unternehmen vor, wobei hier mit Unternehmer sowohl Eigentümer als auch möglicherweise eingesetzter Geschäftsführer gemeint sind:

---

<sup>94</sup> Vgl. IfM-Bonn.org, 2014: o.S.

<sup>95</sup> Vgl. Wolf/Paul/Zipse, 2009: S. 15

<sup>96</sup> Vgl. ebenda: S. 16

- Einheit von Eigentum und Haftung: wirtschaftliche Existenz von Unternehmer und Unternehmen hängen direkt zusammen
- Entscheidungsverantwortung des Unternehmers in allen Belangen, z.B. Strategie, Finanz- und Produktpolitik sowie Managementmethoden- und instrumente
- Ausgeprägte soziale Verantwortung und Sorge des Unternehmers gegenüber der Belegschaft
- Unabhängigkeit von einem Großunternehmen

Die Unabhängigkeit von einem Großunternehmen ist in der Kategorisierung der EU sogar vermerkt: dort werden nur Unternehmen zur KMU-Gruppe gezählt, wenn weniger als 25% der Unternehmensanteile in Händen eines Großunternehmens liegen.<sup>97</sup>

In Deutschland machen KMU 99,7% der steuerpflichtigen Unternehmen aus. Dabei beschäftigen sie 70,6% aller Arbeitnehmer und bilden 83,0% aller Auszubildenden aus. Sie erzielen 38,3% aller steuerpflichtigen Umsätze und erwirtschaften 47,2% der Nettowertschöpfung in Deutschland. Als zentrales Element der deutschen Wirtschaft ist der Mittelstand daher nicht wegzudenken. Nicht ohne Grund werden kleine und mittelständische Unternehmen oft auch die "Hidden Champions" genannt, also kleine Unternehmen, die Spitzenleistungen erbringen. Die marktwirtschaftlichen Vorteile der mittelständischen Unternehmen liegen dabei in ihrer Flexibilität, ihrer unbürokratischen Handlungsweise und ihrer Nähe zum Kunden. Durch einfache Strukturen können sie schneller auf Einflüsse reagieren und maßgeschneiderte Lösungen anbieten.<sup>98</sup>

#### 4.1.2 Marketing und Kommunikation

In den letzten Jahrzehnten hat sich das Verständnis und die Bedeutung von Marketing, auch im Bezug auf KMU, drastisch verändert. Durch die dynamischere, komplexere und vernetztere Umwelt mussten sich Unternehmen zusehends vom produktions- und verkaufsorientierten Wirtschaften lösen und im Wettbewerbsumfeld marktorientiert agieren. Die geforderte Kundenorientierung seitens der Konsumenten forderte von den Unternehmen, allen voran kleinen und mittleren Betrieben, einen Wandel hin zu Problemlösern statt nur Leistungsanbietern. Die Markt- und Kundenorientierung hat sich bei KMU daher – als Basis von Unternehmenserfolg und Unternehmensexistenz – zum wichtigsten Erfolgsfaktor entwickelt und ist zum zentralen Punkt der strategischen

---

<sup>97</sup> Vgl. Wolf/Paul/Zipse, 2009: S. 16

<sup>98</sup> Vgl. ebenda: S. 13f.

Unternehmensführung geworden.<sup>99</sup> Damit hat sich der Begriff Marketing von der reinen Verkaufsförderung durch absatzfördernde Präsentation von Dienstleistungen und Produkten hin zum Konzept der markt- und kundenorientierten Absatzwirtschaft und demnach ganzheitlichen Unternehmensführung entwickelt.<sup>100</sup>

Gerade für den Mittelstand ist die Kundenorientierung enorm wichtig, da sie in einem engeren Verhältnis zu ihren Kunden stehen als große Unternehmen. Sie haben ständigen und spezifischeren Kontakt zu Abnehmern, die unternehmensseitig die Basis für Rentabilität, Existenz und Wachstum sind. Zur gleichen Zeit sehen KMU allerdings Kapazitätsengpässe im Bereich Marketing. Demnach beurteilten in einer Studie 64% der befragten Unternehmen ihre Marketingressourcen als zu gering. Aufgrund der geringeren finanziellen Ressourcen ist es allerdings gerade für kleine Unternehmen wichtig, ihre spezifischen und speziellen Fähigkeiten darzustellen und zu vermarkten, um daraus langfristig Wettbewerbsvorteile bilden zu können.<sup>101</sup>

Eine weitere Besonderheit in den wirtschaftlichen und damit marketingtechnischen Anforderungen liegt für KMU in oft kleinen Absatzmengen. Individuellere Lösungen haben dabei immer eine intensivere Kundenbetreuung und damit einen insgesamt engeren Kundenkontakt zur Folge. Der Mittelstand hat dabei allerdings – durch die Kundennähe – den Vorteil, über besonders gute Marktkenntnisse zu verfügen. Für KMU ist es daher strategisch aussichtsreich, Märkte mit hohem individuellem Bedarf und ausgeprägten Serviceansprüchen zu bedienen, denn das dabei geforderte Maß an Flexibilität und Kundennähe lässt sich ohnehin als Kernkompetenzen des Mittelstands herausstellen.<sup>102</sup> Unterstützend kommt beim Angebot von individuellen Leistungen das Vertrauen in Form eines positivem Images (72%) zugute, das bei einer Untersuchung als zweiter entscheidender Erfolgsfaktor des Mittelstands nach dem mit 74% führenden Aspekt der Kundenbeziehung ermittelt werden konnte.<sup>103</sup>

Da in kleinen und mittelständischen Betrieben das Marketing in der Praxis oftmals auf Verkaufsförderung und Werbung reduziert wird, sind Verbesserungspotenziale in der strategischen Planung und Zieldefinition sowie in der Optimierung des Marketing-Mix zu benennen.<sup>104</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. Schirrmann in Krüger/Klippstein/Merk/Wittberg, 2006: S. 362

<sup>100</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012: S. 10ff.

<sup>101</sup> Vgl. Schirrmann in Krüger/Klippstein/Merk/Wittberg, 2006: S. 362f.

<sup>102</sup> Vgl. ebenda: S. 362f.

<sup>103</sup> Vgl. ebenda: S. 370

<sup>104</sup> Vgl. ebenda: S. 363

## 4.2 Einsatz und Nutzen von Corporate Design

Gerade weil die Messbarkeit der Ergebnisse von Gestaltung und Design in Zahlen fast nicht möglich ist, sparen viele kleinere Unternehmen aufgrund der Kosten an ihrem Außenauftritt. Da sich ein gutes Unternehmenserscheinungsbild aber sowohl intern als auch extern positiv auswirken kann, möchte ich nachfolgend auf die Voraussetzungen für eine CD-Entwicklung, die Qualitätskriterien eines Corporate Design, den Wert und Nutzen des CD sowie die Implementierung und die korrekte Pflege eines Corporate Design eingehen.

In Kapitel 4.1.1 wurde festgestellt, dass 99,7% aller steuerpflichtigen Unternehmen in Deutschland dem Mittelstand zugeordnet werden. Trotz dieser Tatsache und der damit einhergehenden Annahme, dass die mittelständische Struktur in ihren Ausprägungen sehr variiert, möchte ich abschließend vor allem auf den Aspekt der Kosteneinsparung im Bereich des Corporate Design und der Außendarstellung eingehen, da davon auszugehen ist, dass wie in Kapitel 4.1.2 beschrieben genereller Ressourcenmangel im Bezug auf Marketing (in Personal, Geld und Zeit) vorherrscht.

### 4.2.1 Voraussetzungen für Arbeit am CD

Ein Corporate Design kann nicht ohne wenige grundsätzlich vorliegende Bedingungen entwickelt werden. Da Corporate Design eine langfristige und daher zwingend langatmige Maßnahme ist, gilt es diese Voraussetzungen unbedingt vorab zu schaffen, um Fehlentwicklungen und spätere Reibungsverluste zu vermeiden.<sup>105</sup>

Corporate Design ist die Ausgestaltung der Unternehmensphilosophie. Gerade bei kleinen und mittleren Betrieben ist oftmals die Unternehmens-Philosophie gleich der Unternehmer-Philosophie. Daher ist Corporate Design immer Chefsache. Im Falle von nicht-eigentümergeführten Unternehmen ist hierbei die Einigkeit von Eigentümer, Vorstand und Managern zwingend notwendig. Die höchste Entscheidungsebene von Anfang an – möglicherweise bereits beim ersten Briefing – mit einzubeziehen ist daher enorm wichtig. Somit kann Einstimmigkeit geschaffen werden, was wiederum spätere zeit- und kostenintensive Kursabweichungen vermeidet.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 26

<sup>106</sup> Vgl. ebenda: S. 26

Die Frage nach Eigentümer, Vorstand und Managern stellt sich auch beim Thema der Bewertung von Design. Hierbei ist von Anfang an ein subjektives Entscheiden dem all zu theoretischen Urteilen vorzuziehen. Nur ein aktiv gelebtes Erscheinungsbild ist auf Dauer auch glaubwürdig, daher muss auf Führungsebene das berühmte Bauchgefühl stimmen. Formale Korrektheit nützt nichts, wenn das Corporate Design nicht positiv nach außen getragen wird, weil es einfach nicht „passt“.<sup>107</sup>

Auch der Wille zur Veränderung muss (je nach Art und Grad des Corporate Design, siehe Kapitel 4.3.3) gezeigt werden. Alte und liebgewonnene Gewohnheiten müssen gegebenenfalls abgelegt werden. Neue Gestaltungsrichtlinien anzunehmen, bedeutet alte Gepflogenheiten zu überarbeiten. Auch die Bereitschaft zur Investition muss, allen voran seitens der Führungsebene, vorhanden sein. CD ist nicht billig, wenn es erfolgreich Wert schaffen will. Nicht nur Kreation sondern auch Umsetzung sind zu kalkulieren. In Kapitel 4.3 wird beispielsweise die Fahrzeugbeschriftung ein Thema. Weshalb hierbei Unternehmen vor den Kosten zurückschrecken ist weitestgehend unverständlich. Der Fuhrpark an sich fungiert für das Unternehmen, kommunikationstheoretisch betrachtet, als rollende Plakatwände. Diese nicht zur aktuell laufenden Kommunikation zu nutzen ist schlichtweg eine vergebene Chance.<sup>108</sup>

Extern bzw. von Berater- oder Agentur-Seite sind die Voraussetzungen einfacher gestrikt. Corporate Design ist zeitintensiv, das muss dem Dienstleister klar sein und in den Plan passen. Erst über Analysen und Entwürfe gelangt man zur eigentlichen Kreation, die folglich nicht „über Nacht“ geleistet werden kann. Dieses Wissen und die Fertigkeiten im grafischen Sinne leisten oftmals nur Profis. Denn dass seitens der Agentur formal-ästhetisch entsprechend beste Qualität geliefert werden muss, sollte selbstverständlich sein.<sup>109</sup> Zur Kontrolle der gestalterischen Leistung bieten sich die in 4.2.2 beschriebenen Qualitätskriterien an.

## 4.2.2 Qualitätskriterien für Corporate Design

DUNKL zeigt in seinem „Handbuch der visuellen Identität“ einige Qualitätskriterien für Corporate Design auf. Dabei stellen die nachfolgend kurz erläuterten 10 Kriterien sowohl für Unternehmen als auch für CD-Berater und Designer eine Grundlage zur

---

<sup>107</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 26f.

<sup>108</sup> Vgl. ebenda: S. 28

<sup>109</sup> Vgl. ebenda: S. 30f.

Beurteilung der CD-Arbeit dar.<sup>110</sup> Die Parameter basieren teils auf dem Kriterienkatalog von INIT\_CD, einem Interessen-Zusammenschluss österreichischer Designer und CD-Agenturen, die die Qualitätsstandards auch als Basis für ihr “Qualitätssiegel für gutes Corporate Design” verwenden.<sup>111</sup>

- CD macht CI sichtbar: Das Unternehmenserscheinungsbild transportiert die in der CI verinnerlichte Philosophie und fungiert als ihr visuelles Gesicht.
- CD ist einzigartig: Die Unverwechselbarkeit eines Unternehmens muss auch in ihr Erscheinungsbild übertragen werden und somit einzigartig sein.
- CD passt genau: Corporate Design ist keine Verwirklichung des Designers sondern eine passgenaue Außenhülle für ein Unternehmen.
- CD ist ganzheitlich: Ein durchgehendes Gestaltungsprinzip in allen Anwendungen macht Erfolg möglich, nicht vereinzelter Einsatz oder allein ein neues Logo.
- CD braucht Kooperation: Zwischen Designer/Agentur und dem Unternehmen als Kunden muss permanenter Dialog und Informationsaustausch stattfinden.
- CD ist beständig: Ein gutes Corporate Design hat für jede Anwendung eine Lösung parat – es ist vielfältig und flexibel einsetzbar und erlaubt auch Erweiterungen.
- CD ist Teamwork: Zusammenarbeit mit Spezialisten (bspw. aus Marktforschung, Controlling oder Logistik) ist für gute CD-Arbeit unerlässlich.
- CD ist verantwortungsvoll: Es berücksichtigt die Konsequenzen seiner Entwicklung und seines Einsatzes, z.B. Druckkosten (auch zu finden in den 10 Thesen für gutes Design von Dieter Rams).
- CD ist dokumentiert: Für langfristig erfolgreichen Einsatz ist die Gestaltung in Stylesheets oder einem CD-Manual festgehalten.
- CD lebt: Auf neue Anforderungen muss das CD angepasst werden können – es entsteht ein kontinuierlicher Prozess.

Diese Kriterien lassen zwar keinen in Zahlen messbaren Erfolg oder Misserfolg von Gestaltung im allgemeinen und Corporate Design im speziellen zu, jedoch lässt sich die durchgeführte oder angestrebte CD-Arbeit anhand dieser Stichpunkte zumindest qualitativ überprüfen. Unternehmen können sich daher anhand dieser 10 Thesen einen qualitativen Eindruck von der Arbeit machen, die sie beauftragen möchten oder haben

---

<sup>110</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 32f.

<sup>111</sup> Vgl. init\_cd, 2012: S. 43

durchführen lassen. Gerade im Bezug auf geringe Budgets in kleinen und mittleren Betrieben ist die Frage nach der Qualität stets präsent.

### 4.2.3 Corporate Design als Wettbewerbs- und Wertfaktor

Über die formalen Qualitätskriterien hinaus muss Corporate Design auch stets als langfristige Investition gesehen werden. Über kurze Zeit, wie es Manager im Unternehmen gerne sehen würden, sind kaum messbare Vorteile zu erfassen. Der wahre Wert ist bei einer Corporate Design-Entwicklung nicht in einer Gegenrechnung mit Geld zu erfassen. Die wirtschaftliche Bedeutung eines CD geht über eine simple Kosten-Nutzen-Rechnung hinaus.<sup>112</sup>

Im Wettbewerb gibt es kaum einen Faktor, der nicht von einem guten Corporate Design günstig beeinflusst wird. Angefangen beim Preis lässt sich eine höhere Bereitschaft seitens der Konsumenten erkennen, den geforderten Preis zu bezahlen. Das Design macht dabei die ausgelobte Qualität erst glaubwürdig – sei es ein hochpreisiges oder ein niedrigpreisiges Produkt, denn auch die Positionierung eines günstigen Produktes erfordert ein entsprechend "günstiges" Erscheinungsbild. Der Preis muss immer dem Produktnutzen entsprechen, die notwendige Glaubwürdigkeit kann von einem Corporate Design geleistet werden. Besonders kommt der Faktor Angebot im B2B-Geschäft zum Tragen: hat ein Unternehmen seine Maschinen modernisiert und bietet neue Produktionsverfahren an, tritt jedoch mit einem in die Jahre gekommenen Erscheinungsbild auf, ist die Modernisierung und die damit angestrebte Leistung kaum glaubwürdig.

Im Markt ist Corporate Design auch in der Präsenz ein wesentlicher Faktor. Ein einzigartiges und auffälliges Erscheinungsbild ist im gesättigten Markt Voraussetzung, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Wer aussieht wie die Konkurrenz ist austauschbar und damit dem Untergang geweiht. Ein prägnantes Äußeres kann dabei das Unternehmen hervorheben und auch die Wiedererkennbarkeit erhöhen. Um im Blickfeld der Zielgruppe zu bleiben, ist ein klares Erscheinungsbild vonnöten.<sup>113</sup>

Ein direkter Kostenfaktor ist Corporate Design in Sachen Reproduktion und Handhabung. Durch Vorgaben und Vorlagen lassen sich neue Werbemittel in kürzerer Zeit, mit weniger Aufwand und damit geringeren Kosten erstellen. Neue Anwendungen

---

<sup>112</sup> Vgl. init\_cd, 2012: S. 17

<sup>113</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 21



lassen sich mit den festgelegten Elementen und Regeln leichter umsetzen als eine Werbemaßnahme ohne jegliche Eckpunkte.<sup>114</sup> Auch ausgelagerte Unternehmens-Teile und Unterabteilungen können mit den festgelegten Regeln ihre Drucksorten selbstständig produzieren und verzichten damit auf lange Wege und zusätzliche Kosten durch Agenturen oder andere Gestaltungs-Dienstleister. Die Investition in ein Corporate Design ist dabei schnell ausgeglichen.<sup>115</sup>

All diese Faktoren erwirken einen Vorteil im Markt gegenüber Konkurrenzprodukten bzw. -angeboten. Im Sinne des Wertfaktors lassen sich darüber hinaus folgende Szenarien nennen:

- **Markenwert:** Ist Produkt oder Unternehmen durch korrekte Markenführung (auch im visuellen Bereich) zur Marke geworden, kann sich die Marke, repräsentiert vom Logo, selbstständig machen. Dabei nimmt sie all die aufgebauten Werte in sich auf und verkörpert sie durch reine Anwendung des Logos, bspw. auch auf Fremdprodukten oder in der Anwendung als Sponsoren-Logo.<sup>116</sup>
- **Franchiseleistung:** Ein Franchise-System stellt eine Möglichkeit zur Unternehmens-Expansion dar. Ein Corporate Design ist dabei Grundbestandteil, um eine einheitliche Wirkung von Produkt und Marke zu gewährleisten. Bei Franchise-Systemen ist oftmals primär die Marke Wertgegenstand, die Leistungsmerkmale des Produkts oder Unternehmens treten hier sogar in den Hintergrund.
- **Börsengang:** Damit Anleger ihr Geld in ein Unternehmen investieren, müssen sie diesem Vertrauen, was ohne professionelles Auftreten nicht denkbar ist. Ein Corporate Design ist für einen Börsengang grundlegende Voraussetzung.<sup>117</sup>
- **Krisensicherheit:** Wenn in guten wirtschaftlichen Zeiten in ein CD investiert, es umgesetzt und etabliert wurde, kann in schlechten Zeiten auf teure Werbebudgets verzichtet werden, ohne direkte Imageeinbußen fürchten zu müssen. Die langanhaltenden Imageeffekte eines CD wirken nach und erlauben auch eine "Werbe-Pause" ohne dass das Unternehmen im Aufschwung werblich neu starten muss. Der aufgebaute gute Ruf fängt Tiefschläge ab und kompensiert fehlende Werbemaßnahmen.<sup>118</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. Abdullah/Cziwerny, 2007: S. 25

<sup>115</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 22

<sup>116</sup> Vgl. init\_cd, 2012: S. 18

<sup>117</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 23f.

<sup>118</sup> Vgl. init\_cd, 2012: S. 19

## 4.2.4 Implementierung eines Corporate Design

“You can come up with the best strategy in the world.

The implementation is 90% of it.”<sup>119</sup>

Eine Agentur oder ein Designer können sich noch so großartige Corporate Designs ausdenken, sie entwerfen und gestalten – die wahre Wirkung entfaltet sich nur im Unternehmen, wenn es korrekt in den Alltag übernommen wird und nicht schon bei der Einführung verpufft. Die Implementierung ist also erfolgsentscheidender Aspekt eines Corporate Designs. Nur die Überführung der theoretischen Entwicklung in die praktische Anwendung gibt einem Design erst seinen (Unternehmens)-Sinn. Der Faktor Mensch ist dabei neben aller Werkzeuge wie Manuals und Stylesheets nicht zu vergessen.

Schon während der CD-Entwicklung ist es daher wichtig, die Mitarbeiter langsam an das Thema heranzuführen und sie stetig über die Veränderungen zu informieren. Nicht selten kommt es sonst zu Gerüchten, die bis zu befürchteten bevorstehenden Rationalisierungen oder Entlassungen hochkochen – und das, obwohl eine positive Veränderung bewirkt werden soll. Der CD-Gedanke muss daher intern aufgenommen werden und wirken, damit er nicht von außen aufgesetzt empfunden wird. Zu Anfang kann hier eine Mitarbeiterbefragung positiv wirken: so fühlen sich alle mit einbezogen und eine positive Aufnahme des CD-Themas ist wahrscheinlicher. Eine bei Fertigstellung und Einführung angesetzte Präsentation kann die Mitarbeiter dann endgültig mit auf die Reise nehmen und Ängste vor der Veränderung nehmen. Zu diesem Zeitpunkt sollten die Mitarbeiter bereits etwas vom neuen Design erleben können, beispielsweise Werbegeschenke oder ihre eigene Visitenkarte im neuen Look.<sup>120</sup>

Nach der theoretischen Einführung bei den Mitarbeitern ist die konkrete Umsetzung durchzuführen. Dabei wird laut einer Studie der größte Hindernis-Faktor bei unzureichendem Fachwissen seitens der internen Anwender respektive Mitarbeiter gesehen. Mit 73,9% liegt es klar vor den persönlichen Interessen einzelner Anwender (56,5%) und Interessen-Konflikten zwischen Abteilungen oder Unternehmensbereichen (39,1%). Eine klare Tendenz zeigte sich vor allem, als dass die Anwenderkompetenz ein wesentlich größeres Problem darstellt als die Bereitstellung technischer Werkzeuge (13%). Die Wertschöpfung, die ein Corporate Design für ein Unternehmen möglich

---

<sup>119</sup> Brittain in Knoll, 2005: S. 4

<sup>120</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 126f.

macht, wird demnach nicht verstanden oder geschätzt. Es fehlt ein tiefergreifendes Verständnis für Branding oder Design sowie die Fertigkeiten Design von externen Dienstleister zu beurteilen. Als personenbezogene Maßnahme muss daher das bereits angesprochene Verständnis für das Corporate Design gefördert werden. Dabei ist es hilfreich die Verbindung zur Unternehmensstrategie aufzuzeigen, da hierbei die Identität und somit die Philosophie mit angesprochen und aktiviert werden kann.<sup>121</sup>

Trotz der problematischen internen Anwendbarkeit eines Corporate Designs ist es unumgänglich, das neue Design konzeptionell sowie gestalterisch zusammenzufassen, damit externe Dienstleister die Gestaltungsleitlinien verstehen und adaptieren können. Hierbei kommt meist ein Corporate Design Manual zum Einsatz, in dem die Elemente, Schriften, Farben und Layout-Vorgaben festgehalten werden. Zu der im Intranet zur Verfügung gestellten Version können dabei bspw. auch Logo-Dateien angeboten werden, um keine falschen oder alten Daten in Umlauf zu bringen.<sup>122</sup>

#### 4.2.5 CI- und CD-Management

Corporate Identity-Management umfasst alle in 2.3 aufgezeigten Instrumente (CB, CC, CD), um ein bestimmtes Unternehmensbild am Markt zu erzeugen und auch langfristig zu steuern. CD-Management, also die gezielte Steuerung des Außenauftritts, findet dabei tendenziell intern statt, da die einzelnen Abteilungen in ihrem Handeln nach außen hin selbstständig bleiben müssen. Es findet daher eher eine Kontrolle der jeweils Agierenden statt.<sup>123</sup>

Um sowohl in kleinen als auch größeren Betrieben die konsequente Einhaltung der entwickelten CD-Richtlinien gewährleisten zu können, empfiehlt es sich in der Praxis eine CD-Arbeitsgruppe oder sogenannte CD-Beauftragte zu schulen. Die internen CD-Beauftragten sind dabei langfristig als Ansprechpartner im Unternehmen und auch seitens der CD-Agentur oder des Designers festzulegen. Durch diese Zusammenarbeit kann langfristig die hohe Qualität des Corporate Design gewährleistet werden.<sup>124</sup>

Die gesamte Belegschaft sollte darüber hinaus Workshops besuchen, um in ihren Bereichen das jeweils beste aus dem Corporate Design herausholen zu können. Bei Schulungen können die Teilnehmer respektive Mitarbeiter erneut von der

---

<sup>121</sup> Vgl. Knoll, 2005: S. 9-11

<sup>122</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 138-140

<sup>123</sup> Vgl. Weinberger, 2010: S. 47f.

<sup>124</sup> Vgl. init\_cd, 2012: S. 35

Unternehmensidentität aus mit auf die Reise genommen werden, um für den Arbeitsalltag die CI und das CD verinnerlichen zu können.<sup>125</sup> „Denn ein CD-Programm ist nur so gut, wie es gelebt wird.“<sup>126</sup>

Dabei sind Workshops in den unterschiedlichsten, wenn nicht allen Abteilungen sinnvoll: Die Verwaltung muss das Design auf Formulare, Rechnungen, Briefe und andere Unternehmensunterlagen übertragen. Dabei sind natürlich Vorlagen von Vorteil, auf die die Mitarbeiter zurückgreifen können. In der Produktion müssen Verpackungen und die Produkte selbst angepasst und bspw. mit dem Logo gekennzeichnet werden. Im Verkauf sind Druckunterlagen und Informationsmaterialien neu anzulegen und die Ware entsprechend zu präsentieren. In Werbung und PR muss die notwendige Kontinuität in den Werbeauftritt und die Corporate Communications gebracht werden, um einen stringenten und damit glaubwürdigen Auftritt zu sichern. In der EDV müssen Intranet und Internet aktualisiert werden, um auch auf Bildschirmen dem aktuellen Design zu entsprechen.

Das alles sind Maßnahmen, die zur langfristigen Einhaltung der Corporate Design Richtlinien eingesetzt werden können. In kleineren Betrieben mögen diese Bereiche auf einige wenige Personen zurückfallen, was eine Schulung prinzipiell einfacher macht. Dann muss allerdings darauf geachtet werden, dass persönliche Ansichten nicht mit den Vorgaben kollidieren. Die Führungs- oder bestenfalls Eigentümerebene ist in mittelständischen Betrieben daher als Entscheidungsträger enorm wichtig.<sup>127</sup>

## 4.2.6 Einsparpotenziale für KMU

Da in mittelständischen Betrieben oftmals ein begrenztes Budget (vorallem in Hinblick auf die Produktion, nicht einmal das Design an sich<sup>128</sup>) besteht, hat WEINBERGER unter dem Titel „So machen kleine Unternehmen das Beste aus ihrem Corporate Design“ einige praxisnahe Einsparpotenziale aufgezeigt, auf die ich nachfolgend eingehen möchte.

In Sachen Kommunikationsdesign bzw. Geschäftsausstattung weist WEINBERGER zunächst auf das selbstständige Eindringen veränderbarer Daten auf Drucksorten hin, was in kleinen und sich wandelnden Unternehmen von Vorteil sein kann. Dies ist

---

<sup>125</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 142f.

<sup>126</sup> init\_cd, 2012: S. 34

<sup>127</sup> Vgl. Dunkl, 2011: S. 142f.

<sup>128</sup> Vgl. Stroh, 2014: S. 1f.

vor allem beim Briefpapier empfehlenswert, birgt jedoch auch die Gefahr etwas an Vertrauenswürdigkeit einzubüßen und nicht genug Sicherheit und Konsequenz auszustrahlen. Bei der Visitenkarte lassen sich hier Blanko-Versionen drucken, die nicht auf Personen sondern auf das Unternehmen an sich angefertigt sind. Somit ist eine Version für alle Vertreter des Unternehmens druck- und nutzbar. Da das Briefpapier Vertrauen in die nachhaltige Geschäftstätigkeit transportieren soll, ist hier ein sorgsames Abwägen vonnöten. Zu sparsam zu sein kann hier eher den Sparfuchs als das bodenständige Unternehmen kommunizieren. Gleiches gilt bei der Wahl des Papiers – eine zu dünne Papiersorte wirkt lasch und schlichtweg billig. Griffige und festere Papiere sind in der Produktion nicht überverhältnismäßig teurer. Hier sollte also lieber auf Nummer sicher gegangen werden, statt beim ersten Eindruck direkt zu unsicher aufzutreten. Ein universelles Briefpapier kann darüber hinaus auch für Angebote, Rechnungen und eben generellen Schriftverkehr genutzt werden, was einen einzelnen Druck erspart und damit die Druckkosten senkt. Bei all diesen Maßnahmen muss die Einsparung allerdings von Beginn an anvisiert werden, damit der Designer entsprechend universelle Lösungen ausarbeiten kann. Ein später in seiner Funktion abgewandeltes Briefpapier ist nicht professionell und somit schädigend für Geschäft und Image.<sup>129</sup>

Über die produktionstechnische Ebene hinaus sollten Einsparungen vor allem nicht bei der Konzeption und Gestaltung vorgenommen werden, denn "billig bei individueller Hand- und Kopfarbeit zahlt sich nicht aus."<sup>130</sup>

## 4.3 Traditionelle Mittelständler: Fahrschule Hahnefeld

Wie ein gelungenes Corporate Design der Außenwirkung eines Unternehmens zugute kommen kann, möchte ich nachfolgend am Beispiel der Fahrschule Hahnefeld aufzeigen. Fahrschulen sind ihrer Art nach ausschließlich regional tätig und stehen in ständigem und intensivem Kontakt mit ihren Kunden. Dabei ist jedoch eine hohe Fluktuation, also eine geringe Kundenbindung festzustellen. Im Grunde muss also ein wirksames und schnell erfassbares Außen-Auftreten des Unternehmens geschaffen werden, um neue Kunden erfolgreich akquirieren zu können.

In Kapitel 4.3.1 möchte ich zunächst das Unternehmen vorstellen. Anschließend folgt eine Situationsanalyse der bisherigen Außendarstellung, bevor in Kapitel 4.3.3 die für

---

<sup>129</sup> Vgl. Weinberger, 2010: S. 59f.

<sup>130</sup> ebenda: S. 59

diese Arbeit angefertigte CD-Neuentwicklung der Fahrschule Hahnefeld vorgestellt werden soll.

### 4.3.1 Das Unternehmensprofil als Basis

Bei jeder Arbeit für ein Unternehmen sollten Grundkenntnisse über die Geschichte und Struktur des Betriebes vorhanden sein, um deren Identität verstehen zu können. Oftmals können diese Daten und Fakten von der Website oder anderen Medien bezogen werden. Auch bei einem persönlichen Gespräch lassen sich diese Daten und meist zusätzliche, tiefergreifende Informationen gewinnen.<sup>131</sup>

Die Fahrschule Hahnefeld entstand 1949 aus einer zuvor gemeinschaftlich geführten Fahrschule, die aufgrund der damaligen gesetzlichen Lage (Fahrlehrergesetz) einem Autohaus zugehörig war. Der Miteigentümer Zeller verließ die Fahrschule und überließ sie somit Simon Hahnefeld, der sie als Fahrschule Hahnefeld weiter betrieb. Der heutige Geschäftsführer und Inhaber Hans Jürgen Hahnefeld übernahm die Fahrschule letztendlich von seinem Vater.

Ende der 90er Jahre wurde die Fahrschule aufgrund des großen Wachstums um die Hahnefeld GmbH ergänzt. Vorallem der Boom im Bereich der Lastkraftwagen forderte eine Expansion, der anschließend vorallem durch den Bildungsgutschein der Bundesagentur für Arbeit (und die entsprechende erhaltene Zertifizierung zur Annahme dieser) aufrechterhalten wurde. Erneut spielte hier die gesetzliche Lage in Form des Fahrschulgesetzes, das maximal 4 Standorte pro verantwortlichem Fahrschulleiter erlaubt, eine Rolle. Die Fahrschulleitung übernahm Peter Kloft, geschäftsführender Gesellschafter der GmbH ist Hans Jürgen Hahnefeld. In den weiteren Ausführungen ist mit Fahrschule Hahnefeld der Gesamtbetrieb aus Einzelunternehmen und GmbH gemeint.

Heute betreibt die Fahrschule Hahnefeld insgesamt 7 Standorte (Zentrale Limburg, Dauborn, Niederbrechen, Niederselters sowie Linter, Villmar und Wolfenhausen durch die GmbH). Das Unternehmen beschäftigt 8 feste Mitarbeiter, davon 7 Fahrlehrer sowie 1 in der Verwaltung. Nebenberuflich werden 5 weitere Fahrlehrer beschäftigt. Die Führerscheinausbildung wird in allen Klassen von Roller und Motorrad über Auto und LKW bis hin zu Bus und Traktor angeboten. Insgesamt kommen dabei aktuell 22 eigene Fahrzeuge zum Einsatz. Zusätzlich werden auch MPU-Beratung sowie ASF

---

<sup>131</sup> Vgl. Hahnefeld, 2014: S. 1

(Aufbauseminar für Fähranfänger) und ASP (Aufbauseminar für punkteauffällige Kraftfahrer) angeboten. Hans Jürgen Hahnefeld ist darüber hinaus auch zur Durchführung der Fahrlehrer-Ausbildung berechtigt.

2013 erwirtschaftete die Fahrschule Hahnefeld rund 1,2 Mio. Euro Umsatz, wodurch sie bundesweit zu den 5% der größten Fahrschulen gehört – eine klassische Fahrschule erreicht rund 200.000€ Umsatz. Jährlich zählt die Fahrschule ungefähr 750 Kunden, wovon rund 500 auf Fahrschüler und 200 auf Nachschulungen fallen. Die Durchfallquote der Fahrschule Hahnefeld liegt bei der Theorieprüfung bei etwa 12% (bundesweit: 40%) und bei der Praxisprüfung bei etwa 10% (bundesweit: 35%).

### 4.3.2 Analyse der bisherigen Außendarstellung



Abbildung 6: Sponsoring-Anzeige der Fahrschule Hahnefeld<sup>132</sup>

Wo laut Claim “Kompetenz in Sachen Führerschein” kommuniziert werden will (kaum lesbar, aber in Abbildung 6 zu sehen), ist mit Sicherheit keine “Kompetenz in Sachen Gestaltung” vorhanden - was zunächst ja auch nicht die Aufgabe einer Fahrschule ist. Dennoch vermittelt es kein gutes Bild von einem Unternehmen, wenn Anzeigen kaum lesbar sind und die Intention von Kommunikation im werblichen Sinne eigentlich verfehlt wird.

Zu einer kurzen Analyse der aktuellen Kommunikationsmaßnahmen der Fahrschule Hahnefeld möchte ich daher exemplarisch die aktuelle Website, Informationsmaterial zum Führerscheinsterwerb sowie die Fahrzeugbeschriftung heranziehen.

---

<sup>132</sup> ACT-Dauborn.de, 2014: o.S.



Abbildung 7: Derzeitige Website der Fahrschule Hahnefeld<sup>133</sup>

Die Website (Abbildung 7) erscheint auf den ersten Blick (gestalterisch) in die Jahre gekommen. Über ein horizontales Navigationsmenü gelangt man zu den Unterseiten Team, Standorte, Klassen und Anmeldung, wo zur Kontaktaufnahme oder auch zur direkten Anmeldung zur Führerscheinausbildung ein Formular bereitsteht. Funktional erfüllt die Website ihren Zweck und bietet aktuelle Informationen, jedoch ist die Gestaltung eher im letzten Jahrzehnt stehengeblieben. Die Elemente und das Layout der Website lassen keine Schlüsse auf ein bestehendes Corporate Design zu. Es vermischen sich Standard-Buttons mit Verläufen, schlecht lesbaren Texten und anderen, recht beliebigen grafischen Elementen, die ihrem Anschein nach auf den Möglichkeiten eines Baukasten-Systems basieren.



**HAHNEFELD** Kompetenz in Sachen Führerschein

**Ersterwerb A, B, M, L, T**

Zuerst möchten wir uns für das von Ihnen entgegengebrachte Vertrauen bei der Wahl unserer Fahrschule bedanken.

Bevor wir jedoch mit der eigentlichen Ausbildung beginnen können, sind noch einige Hürden zu überwinden.

Um Ihnen diesen Weg zu erleichtern, möchten wir nachfolgend einige Tipps geben.

Der Antrag, den Sie bei der Anmeldung erhalten, unterschreiben Sie bitte und lassen ihn bitte von Ihrem zuständigen Einwohnermeldeamt bzw. Verbandsgemeinde abstempeln.

**HAHNEFELD**  
15600 Selters  
+49 6431 45344  
info@hahnefeld.com  
www.hahnefeld.com

Nachdem sämtliche Unterlagen + anm. Gebühr von 45,00 € (Personalausweis nicht vergessen) von Ihnen persönlich bei Ihrer zuständigen Führerscheinstelle (z. B. Kreis Limburg = 65549 Limburg, Westerwaldstraße - Kaufhof) abgegeben wurden, beginnt die eigentliche Bearbeitung Ihres Antrags, die ca. 6 Wochen dauert. Sie wissen nicht wie Sie zur Führerscheinstelle kommen? Vereinbaren Sie einen Termin mit unserem Büro, und wir fahren Sie von unserem Limburger Büro zur Führerscheinstelle.

<http://www.hahnefeld.com> Ihre Fahrschule im Internet!

**Theoretischer Unterricht:**

Aufgrund der hohen Anforderungen, die heute an das theoretische Wissen der Fahrschüler gestellt werden, ist die Teilnahme am theoretischen Unterricht Pflicht.

**Pflichtstunden - Übersicht:**

Für alle Klassen gilt:

Bei Ersterwerb:  
12 x Grundkategorie  
+ Klassenspezifischer Unterricht

Bei Erweiterung:  
6 x Grundkategorie  
+ Klassenspezifischer Unterricht

**Klassenspezifischer Unterricht:**

Klasse	Stunde	Grundkategorie	Stunde	Grundkategorie	Stunde	Grundkategorie	Stunde	Grundkategorie
A	4	C1	5	D1	8	B	10	
A1	4	C1	10	D1	2	D1	C1	4
B	2	C1	10	D1	2	D1	C1	4
M	2	C	8	B	10	D	B	18
L	2	C	4	D1	2	D1	C	8
T	6	C	10	4	D	C1	12	
		C	10	2	D	D1	8	
		C	2					

**Zeittabelle:**

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Dienstag	Freitag
Limburg	18:00		18:00	18:00	18:00
Dachau		18:00	18:00	18:00	18:00
Niederrhein	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00
Niederrhein	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00
Westerwald (ca. 1000)	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00
Westerwald (ca. 1000)	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00

**Praktischer Unterricht:**

Um Sie optimal auf den Straßenverkehr vorzubereiten, steht der Gastgeber eine Grundausbildung - Fahrstunden (frei abhängig von Klima, Talent, evtl. vorhandene Führerscheine) - vorgeschriebene Sonderfahrten und Prüfungsvorbereitung vor. Wieweit Sonderfahrten konkret vorgeschrieben sind entnehmen Sie bitte der Tabelle.

Anzahl	1. Jahr		2. Jahr		3. Jahr		4. Jahr	
	Stunde	Stunde	Stunde	Stunde	Stunde	Stunde	Stunde	
Überland	3	3	3	3	3	3	3	
BAB	4	2	1	2	1	1	2	
Beobachtung	3	1	1	3	0	2	0	

**Sie erreichen uns:**

Im Schenker 1a in 65449 Limburg  
Alte Schenker Straße 1a 65449 Limburg  
Brunnenstraße 48 in 65618 Niederwiesern  
Limburgerstraße 58 in 65611 Niederwiesern  
Hahnefeld GmbH  
Mühlentstraße 31 in 65550 Limburg/Lister  
König - Konrad Straße 19 in 65606 Vilmar  
Borchersstraße 4 in 35709 Wolfhagen

Tel.: 06431/45344  
Fax: 06431/45401  
Email: [info@hahnefeld.com](mailto:info@hahnefeld.com)  
Internet: <http://www.hahnefeld.com>

*Auf eine gute Zusammenarbeit freut sich das Team der Fahrschule Hahnefeld.*

Abbildung 8: Derzeitiges Informationsmaterial zum Führerschein-Erwerb<sup>134</sup>

Das auf der Website erhältliche Informationsmaterial erfüllt ebenso wie die Website selbst ihren Zweck zunächst gut. Der Informationscharakter ist gegeben, Ästhetik vermisst man leider auch hier. Gesetzt in unterschiedlichsten Schriftgrößen und grafisch ergänzt durch Cliparts, wie man sie aus früheren Word-Versionen kennt, ist es eher unter praktisch als unter ansprechend abzuheften. Zumindest der Name ist hier erneut groß kommuniziert, auch wenn er nicht so recht auffallen will.

Abbildung 9: Schulungs-Fahrzeug der Fahrschule Hahnefeld<sup>135</sup>

Als wirklich prägnantes und in der Außendarstellung wirksames Element im bisherigen Auftritt der Fahrschule lässt sich die Fahrzeugbeschriftung (Abbildung 9) herausstellen. Der plakativ aufgebrachte Schriftzug der Website in weiß auf schwarzem Lack ist weithin sichtbar und auf den Straßen nicht zu übersehen. Die Schulungsfahrzeuge fallen im lokalen Straßenverkehr auf und sind auch aufgrund ihrer Anzahl (allein 10 PKW) in Limburg und Umgebung bekannt. Sie sind Arbeitsmittel, Werbeträger und Aushängeschild – einfach, aber gut.

### 4.3.3 Neuentwicklung eines Corporate Design

Bevor die Neu-Entwicklung des CD für die Fahrschule Hahnefeld angesprochen werden soll, möchte ich die 3 verschiedenen Arten einer Corporate Design-Entwicklung nach LEU zusammenfassen<sup>136</sup>:

- Das “einfache” Re-Design: Es handelt sich lediglich um eine Modernisierung im kleinsten Sinne. Ein Erscheinungsbild mag in die Jahre gekommen sein und nicht mehr dem Zeitgeist entsprechen. Es werden Typografie, Logo und Farbwelten größtenteils erhalten und höchstens in ihrer Anwendung minimal verändert, angepasst oder modernisiert. Für den Kunden ist ein einfaches Re-Design meist unmerklich. Die gestalterischen Eingriffe geschehen nach dem Motto “Es ist dasselbe, aber anders”<sup>137</sup>.
- Das “erweiterte” Re-Design: Ein Unternehmen besteht zwar schon, beschließt jedoch sich einen komplett neuen visuellen Auftritt zuzulegen. Hier werden Logo, Typografie, Formen, Farben und alle nach außen wirksamen Faktoren neu betrachtet und gestaltet. Für den Kunden ist der Wandel gewollt sichtbar.
- Das “totale” Corporate Design: Hier fängt alles bei Null an. Eine neue Firma, die bisher nicht aufgetreten ist, wird entsprechend ihrer Corporate Identity sichtbar gemacht und ihr Selbstverständnis visuell umgesetzt.

Im Falle der Fahrschule Hahnefeld gehen wir von einem erweiterten Re-Design aus, denn sowohl der Name als auch Teile der Identität sind bereits etabliert und bisher entsprechend kommuniziert worden.

---

<sup>135</sup> eigene Fotografie, 21.05.2014

<sup>136</sup> Vgl. Leu, 1992: S. 36f.

<sup>137</sup> ebenda: S. 36

Nachfolgend möchte ich die Hauptbestandteile des CD sowie die Gedanken hinter der Entwicklung der jeweiligen Elemente kurz anreißen. Eine ausführliche Beschreibung der Anwendung findet sich im Corporate Design Manual der Fahrschule Hahnefeld, das als Teil dieser Arbeit angefertigt und eingereicht wurde und im Anhang 1 zur Orientierung auszugsweise dargestellt ist.

## Logo

Die Neu-Entwicklung des Logos basiert im Grunde auf dem prägnantesten Element der aktuell betriebenen Außendarstellung: der Fahrzeug-Beschriftung. Der Name hat sich am Markt bereits etabliert und ist zurecht fett gesetzt. Er muss sich nicht verstecken und stellt somit auch im neuen Logo den Mittelpunkt dar.



Abbildung 10: Logo der Fahrschule Hahnefeld 2014<sup>138</sup>

Ergänzt wird die Wort-Marke mit einem negativ gesetzten H-Signet, das im Lok-Prinzip<sup>139</sup> vor der Wort-Marke steht und es damit optisch zieht. Aus dieser Logo-Gestaltung heraus wurden außerdem Variationen mit Betonung auf die Web-Adresse sowie den Unternehmens-Claim angefertigt, deren Bedeutung und Anwendung im CD-Manual auf Seite 8 erläutert ist.

## Typografie

Das Corporate Design der Fahrschule Hahnefeld basiert typografisch auf FF Dax. Erschienen ist und vertrieben wird FF Dax von der Schriftschmiede FontFont, die 1990

---

<sup>138</sup> Rado, 2014: S. 7

<sup>139</sup> Leu, 1992: S. 48

von Neville Brody und dem deutschen Typografen Erik Spiekermann gegründet wurde. Entwickelt wurde FF Dax vom Deutschen Hans Reichel, der von 1949 bis 2011 lebte. Die bekannteste Anwendung im deutschsprachigen Raum findet Dax im Logo und Design von UPS (modifiziert als "UPS Sans") sowie der Linde AG ("LindeDax").

FF Dax ist eine vollkommen serifenlose Schrift. Charakteristisch ist vor allem der totale Verzicht auf Sporne, die beispielsweise bei b und G oftmals einen kleinen serifenähnlichen Überhang an geraden zu runden Buchstabenteilen bilden. Diese Tatsache gibt der Schrift eine klare, reduzierte und makellose Erscheinung. Darüber hinaus sind viele Flächen an oberen und unteren Enden der Buchstaben gerundet. Reichel entwickelte das Schriftbild mit dem Hintergrund die Klarheit einer engen Futura mit einer humanistischeren Note zu versehen. Dadurch entstand die schmale FF Dax Compact. Später wurde sie durch die reguläre FF Dax und die weitere FF Dax Wide ergänzt. Jede Sub-Familie ist in den Schnitten Light, Regular, Medium, Bold, Extra Bold und Black verfügbar.<sup>140</sup>

Im CD wird der Schnitt Black lediglich im Logo verwendet, in der regulären Anwendung kommen die Schnitte Light und Bold der Compact-Familie sowie Light und Medium der Standard-Familie zum Einsatz. Dabei werden die Compact-Schnitte für Headlines, die regulären Schnitte für Fließtext verwendet.

## Farben

Im CD der Fahrschule Hahnefeld finden 4 Primärfarben und 2 Sekundärfarben bzw. Verläufe Anwendung (siehe Anhang 1 bzw. CD-Manual S. 14-17). Dabei bildet das auch im Logo zu sehende Blau die auffälligste und damit Key-Farbe im Design. Daraus abgeleitet wurde ein Verlauf, der in ein helleres Blau übergeht, zu sehen im H-Signet im Logo und in der sonstigen Anwendung als Flächenfarbe. Ein dunkles Grau ist als Farbe für Fließtexte definiert, ein Hellgrau dient zur Bildung von Informations-Flächen. Reines Weiß ist als vierte Primärfarbe definiert, da Weißraum einen entscheidenden Stellenwert einnimmt. Zu den Sekundärfarben gehört neben dem bereits erwähnten Blau-Verlauf ein Azurin-Verlauf, der vor allem zur Ergänzung von Bildern und Grafiken dient. Hier kann er als Flächenfüller eingesetzt werden, um Headlines und Texte fließend platzieren zu können. Die Farbwelt überträgt sich teilweise auch in die Bildwelt, in der helle Blautöne favorisiert werden.

---

<sup>140</sup> Vgl. FontFont, 2014: o.S.

## Symbolik

Für das neue Corporate Design wurden die verschiedenen Führerscheinklassen gruppiert und klassifiziert. Dabei entstanden die 6 Kern-Gruppen Mofa, Motorrad, Auto, LKW, Bus und Traktor. Darunter fallen jeweils 2 bis 4 Führerscheinklassen, die sich in ihren spezifischen Anforderungen natürlich unterscheiden, im Groben jedoch problemlos gruppiert werden können.

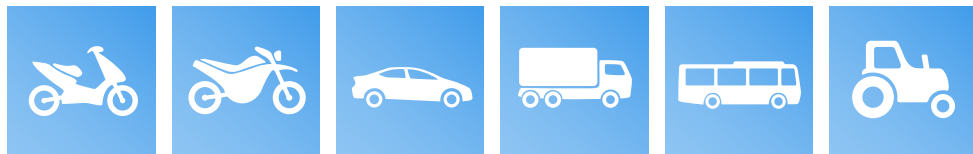


Abbildung 11: Differenzierung der Führerscheinklassen durch Symbolik<sup>141</sup>

Die Gruppierung, wie in Abbildung 7 dargestellt, erlaubt eine schnelle Auffassung der jeweils thematisierten Führerscheinklasse seitens des Kunden. Diese Unterscheidung kann jedoch auch intern genutzt werden, wenn Theorie-Pläne ausgehändigt oder Personal-Pläne festgelegt werden. Eine einfache Differenzierung anhand der Fahrzeug-Symbole hilft bei der Orientierung und Informations-Aufnahme.

Die Symbole werden dabei stets in Weiß auf dem Sekundärfarben-Blau-Verlauf verwendet. Möglich ist dabei die Aufbringung der jeweiligen Führerscheinklassen-Bezeichnung, um beispielsweise in der Website-Navigation eine zusätzliche Orientierung zu bieten. Dies geschieht jedoch ausschließlich, wenn keine zusätzliche Information in Form von Headline oder Fließtext zum Symbol gehört.

## Bildwelt

Die im Corporate Design verwendeten Bilder sind vorallem hell und klar. Sie zeigen vornehmlich Menschen, ergänzend auch Fahrzeuge wenn es um spezielle Klassen respektive Führerscheinausbildungen geht.

---

<sup>141</sup> Rado, 2014: S. 19

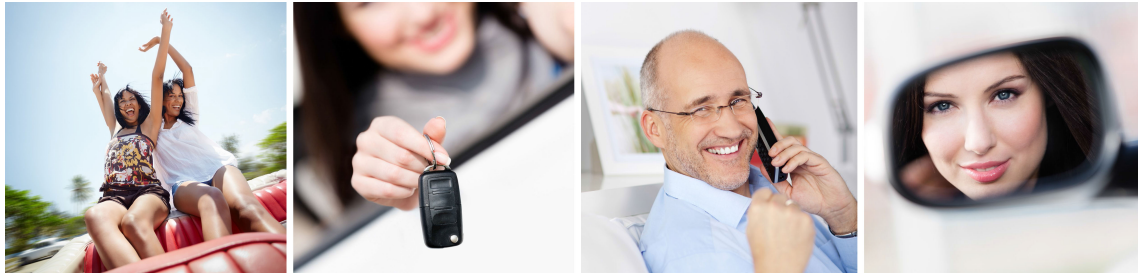


Abbildung 12: Auszug aus der Bildwelt der Fahrschule Hahnefeld<sup>142</sup>

In Abbildung 12 sind einige Motive aus der Bildwelt dargestellt. Sie nutzen helle Farbgebung, lachende Menschen sowie geschickte Fokussierung um einen freundlichen und nicht zu überladenen Bild-Look zu erreichen. Hintergedanke dabei ist die schnelle Ansprache über Bilder, die eine klare Aussage transportieren und um Inhalt respektive Information ergänzt werden können.

### Layout in Print und Web

In kleinen Betrieben empfiehlt WÄGER den Verzicht auf festgelegte Raster, um nichts an Flexibilität einzubüßen.<sup>143</sup> Aufgrund dessen wurde auch im CD der Fahrschule Hahnefeld darauf verzichtet und lediglich ein "Rahmen-Layout" geschaffen.



Abbildung 13: Beispielhafte Print-Layouts der Fahrschule Hahnefeld<sup>144</sup>

<sup>142</sup> Rado, 2014: S. 22

<sup>143</sup> Vgl. Wäger, 2011: S. 512

Abbildung 13 zeigt auf der linken Seite Themen-Motive zu besonderen Anlässen sowie auf der rechten Seite Klassen-Motive zur Bewerbung spezifischer Führerscheinklassen bzw. -ausbildungen. Der Aufbau ist dabei immer gleich: Im Zentrum steht ein großes, unmissverständliches Bild. Die Headline greift den Inhalt des Bildes auf. Im unteren Teil abgeschlossen wird das Layout auf weißem Grund mit Fließtext bzw. Information sowie dem Logo rechts unten. Die Symbolik wird in den Klassen-Motiven ergänzend zur Headline eingesetzt um zusätzlich zu differenzieren.

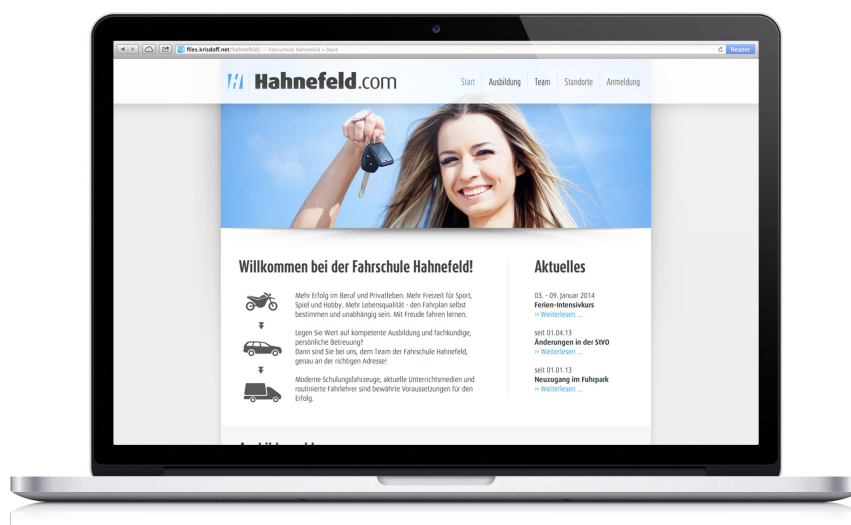


Abbildung 14: Website-Layout der Fahrschule Hahnefeld<sup>145</sup>

Die Website (siehe Abbildung 14) greift das Corporate Design in Farbe, Form und Bildwelt wieder auf und folgt der definierten klaren Gestaltung. Dabei kommt (als einzige Anwendung) das Web-Logo mit Bildmarke zum Einsatz. Das große Titel-Bild ist je nach Unterseite inhaltlich variabel eingesetzt. Weitere Ansichten der Website finden sich auf den Seiten 31 bis 33 im CD Manual, das die Gestaltung ganzheitlich zusammenfasst und als (nicht in Stein gemeißeltes, aber regulierendes) Handbuch zur CD-Gestaltung der Fahrschule Hahnefeld 2014 dient.

<sup>144</sup> Rado, 2014: S. 26f.

<sup>145</sup> ebenda: S. 31



## 5 Fazit / Schlussbetrachtung

Diese Bachelorarbeit begann mit einer recht weit gefassten Frage: was bedeutet es, einem Unternehmen ein einheitliches Erscheinungsbild zu geben? Eine Frage die, betrachte ich es zurückschauend, Bücher füllen kann (und sie auch füllt). Um die Bedeutung von Design an sich zu begreifen, braucht es aber eigentlich keine Bücher oder gar Studien (und doch gibt es sie<sup>146</sup>).

Gestaltung packt uns alle. Formen, Farben, Bilder: Sie wecken Emotionen. Und gutes Design macht glücklich. Es sind die kleinen Dinge im Leben, wie es uns in der Werbung Apple gerne zu vermitteln versucht. Die Stunden, Tage und Monate Arbeit, die in ein simple Formen fließen, um sie zu perfektionieren. Das alles sind Kleinigkeiten, an denen lange gearbeitet werden muss, damit der Kunde sie später als selbstverständlich hinnehmen kann. Perfekt ist eben, wenn es eigentlich offensichtlich ist. Mit ähnlich kleinen Schritten baut sich ein Unternehmens-Image auf. Kleine Schritte, die zu Reputation führen. Korrekter Umgang mit Kunden, hohe Qualität der Produkte, ein guter Service und eben ein guter Außenauftritt. Ungleich schneller kann es aufgrund eines marginalen Fehlers allerdings auch wieder bergab gehen. Jeder der unternehmerischen Bereiche muss daher stetig kontrolliert werden. Was das Qualitätsmanagement im Produktsektor ist, stellt das Corporate Design in der Außendarstellung dar. Die Befolgung von Richtlinien, um für einen stets konstant guten Auftritt zu sorgen, ist das 1 mal 1 von Werbung und Marketing.

Design schafft Marken, oder ist zumindest daran beteiligt, denn ohne visuelle Elemente ist ein Produkt nur ein Hirngespinnst. Werbemaßnahmen von guter handwerklicher Qualität wirken über ihren bloßen Namen hinaus und transportieren die Botschaft und die Werte eines Unternehmens oder Produktes ohne viele Worte. Die Relevanz von einem gut geplanten und stringent eingesetzten Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Marke kann an zahllosen Beispielen tagtäglich erfahren werden. Und so ist das in Kapitel 4.3.3 ausgeführte Corporate Design die letztendlich beste Antwort auf die Frage nach der Bedeutung eines CD: vertreten durch das zugehörige Corporate Design Manual, das mit Sicherheit tiefere Einblicke gewährt als die hier dargestellten, ist die Lust auf eine Marke, auf ein Unternehmen und die zugehörigen Dienstleistungen erfahr- und vermittelbar, ohne dass viele Worte verloren werden müssen.

---

<sup>146</sup> HTC.com, 2014: o.S.



Natürlich gehört zur Außenhülle auch eine passender, zugehöriger Kern, denn ein zu viel versprechender Auftritt wird spätestens bei Nichterfüllen der angepriesenen Leistung oder Qualität unglaublich. Die Außendarstellung muss zur Erreichung maximaler Glaubwürdigkeit also ihren Ursprung in der Philosophie, den Werten und Normen des Unternehmens haben. Ausformuliert wird dieses in der Corporate Identity, was wiederum verschiedene Instrumente zum Ausdruck seiner selbst nutzt.

Über die historische Entwicklung des CI-Begriffs konnte aufgezeigt werden, dass sich das Design zum heimlichen Star in der Unternehmensführung gemausert hat. Zwar wird es "nur" als eines von drei grundlegenden Instrumenten gesehen, jedoch ist es spätestens mit der Design-Periode mit seinen Mitstreitern gleichgezogen und trägt heute zum marktwirtschaftlich wichtigen Markenerlebnis entscheidend bei. Speziell im Mittelstand ist aufgrund von begrenztem Budget und der speziellen Anforderungen ein stringenter, langfristig geplanter Außenauftritt vonnöten, um am Markt nicht in der Flut der visuellen Eindrücke unterzugehen. Nur ein einzigartiges Erscheinungsbild kann das Unternehmen optimal platzieren und von Wettbewerbern abgrenzen. Die mit einem Corporate Design erreichbare Unverwechselbarkeit sorgt für Sichtbarkeit im Markt und trägt damit zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens bei.

Für mich persönlich hat sich der Einblick in die unternehmensspezifischen Aspekte von Corporate Identity und Corporate Design besonders insofern gelohnt, als dass ich zuvor keinen Kontakt mit Unternehmensführung an sich hatte und Design daher auch eher aus Marketing-Sicht gesehen habe. Die Merkmale, die CI als Ziel denn als Mittel auszeichnen, sind daher auch für meine gestalterische Tätigkeit wertvoll und dürften mir in meiner Zukunft ein besseres Verständnis für unternehmerische Entscheidungen in Bezug auf Marketing, Werbung und im besonderen Corporate Design selbst geben. Durch Literatur und besonders die praktische Anwendung konnte ich neues Wissen in der Sensibilisierung für und Kalkulation von Design gewinnen. Auch der Beitrag, den CD dabei zum "Gesamtkonstrukt Unternehmen" leistet, wurde mir dabei natürlich vor Augen geführt.

Meines Erachtens nach geht die eigentliche Bedeutung eines Corporate Design sowohl in kleinen, mittleren als auch großen Unternehmen bei all der strategischen und wirtschaftlichen Betrachtung allerdings über die aufzeigbaren Faktoren wie Markenwert und Wettbewerbsfähigkeit hinaus. Design ist subjektiv und hat auch psychologisch einen nicht unerheblichen Einfluss. So wie ich RAMS bereits in der Einleitung zitiert habe, so möchte ich es nun wieder tun: Gutes Design hat eine ethische Dimension. Man darf sich nicht nur fragen, was (gutes) Design kostet, sondern muss auch bedenken, welchen Wert es schafft. Und damit ist nicht nur der wirtschaftliche Wert gemeint, sondern auch der moralische, menschliche Wert.

## Literaturverzeichnis

ABDULLAH Rayan / CZIWERNY Roger: Corporate Design. Kosten und Nutzen. Mainz 2007.

ACHERHOLT Gertrud: Corporate Identity. Wiesbaden 1988.

ACT-DAUBORN.DE: Website des ACT Dauborn e.V. URL: <http://www.act-dauborn.de>, Stand 18.05.2014.

BEYROW Matthias / KIEDAISCH Petra / DALDROP Norbert W. (Hg.): Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Ludwigsburg 2007.

BIRKIGT Klaus / STADLER Marinus M. / FUNCK Hans Joachim (Hg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München 2002.

DOMIZLAFF Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg 1951.

DUNKL Martin: Corporate Design Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen. Wien 2011.

FONTFONT (Hg.): FF Dax fonts from the FontFont Library. Herausgegeben von FontFont.com 2014. URL: <https://www.fontfont.com/fonts/dax/>, Stand 23.05.2014.

GLÖCKLER Thomas: Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity. Aufbau und Nutzung. Wiesbaden 1995.

HAHNEFELD Hans Jürgen: persönliches Interview (siehe Anhang 3). Geschäftsführer der Fahrschule Hahnefeld. Hünfelden 2014.

HAHNEFELD.COM: Website der Fahrschule Hahnefeld. URL: <http://www.hahnefeld.com>, Stand 15.05.2014.

HTC.COM: Good Design Makes You Happy. URL: <http://www.htc.com/uk/go/good-design-makes-you-happy/>, Stand 10.05.2014.

IFM-BONN.ORG: KMU-Definition des IfM Bonn. URL: <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-kmu-des-ifm-bonn/>, Stand 20.05.2014.

INIT\_CD (Hg.): How to develop Corporate Design. Was ist Corporate Design? Wien 2012.

ISAACSON Walter: Steve Jobs: Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München 2011.

KELLER Ingrid: Braucht ihr Unternehmen CI? o.O. 1984.

KELLER Ingrid: Corporate Identity. Elemente und Wirkung. Stuttgart 1987.

KEMPER Hella: Ästhetik als Erfolgscode? Ein Gespräch mit der Diplom-Designerin Priska Tosch. Herausgegeben von ZEIT Online 2001. URL: <http://www.zeit.de/2001/48/jl01.xml/komplettansicht>, Stand 16.05.2014.

KNEIP Klaus: Management by Corporate Identity. Identitätsorientierte Unternehmensführung. Herausgegeben von BDW Deutscher Kommunikationsverband e.V. o.O. 1978.

KNOLL Esther: Corporate Design Implementierung. Welche Erfolgsfaktoren bestimmen die effektive Einführungs eines Designkonzepts für Kommunikation und Marketing? Rotterdam 2005.

KORTHAUS Claudia: Das Design-Buch für Nicht-Designer. Gute Gestaltung ist einfacher als sie denken. Bonn 2013.

KRÜGER Wolfgang / KLIPPSTEIN Gerhard / MERK Richard / WITTBERG Volker (Hg.): Praxishandbuch des Mittelstands. Leitfaden für das Management mittelständischer Unternehmen. Wiesbaden 2006.

LEU Olaf: Corporate Design: Bestandteil der Unternehmenskommunikation. München 1992.

MEFFERT Heribert / BURMANN Christoph / KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden 2012.

NIESLONY Henning et al. (Hg.): Corporate Design in der Praxis. o.O. 2006.

RADO Christoph: Corporate Design Manual. Fahrschule Hahnefeld. Eingereicht an der Hochschule Mittweida im Rahmen dieser Bachelorarbeit. Wiesbaden 2014.

RAMS Dieter: Weniger, aber besser. Hamburg 2014.

RENKER Prof. Dr. Clemens: Marketing im Mittelstand. Anforderungen, Strategien, Maßnahmen. Berlin 2009.

SCHAFFRINNA Achim: Die Bildsprache von Apple. Herausgegeben von Designtagebuch.de 2012. URL: <http://www.designtagebuch.de/die-bildsprache-von-apple/>, Stand 21.05.2014.

SCHAFFRINNA Achim: Form Follows Function. Herausgegeben von Designtagebuch.de, o.J. URL: <http://www.designtagebuch.de/wiki/form-follows-function/>, Stand 22.05.2014.

SCHAFFRINNA Achim: Neues Soundlogo für BMW. Herausgegeben von Designtagebuch.de 2013. URL: <http://www.designtagebuch.de/neues-soundlogo-fuer-bmw/>, Stand 16.05.2014.

SCHEIER Christian / HELD Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Freiburg 2012.

STROH Armin: persönliches Interview (siehe Anhang 2). Geschäftsführer der ken adolph slaeter Werbeagentur GmbH. Wiesbaden 2014.

TAFERTSHOFER Alois: Corporate Identity. Magische Formel als Unternehmensideologie. o.O. 1982.

WACHE Thies, BRAMMER Dirk: Corporate Identity als ganzheitliche Strategie. Wiesbaden 1993.

WÄGER Markus: Grafik und Gestaltung. Das umfassende Handbuch. Bonn 2011.

WEINBERGER Annja: Corporate Identity. Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München 2010.

WOLF Jochen / PAUL Herbert / ZIPSE Thomas: Erfolg im Mittelstand. Tipps für die Praxis. Wiesbaden 2009.

WOLF Peter J.: Graphic design, translated. A visual directory of terms for global design. Beverly 2010.

## Anhang 1: Auszug aus dem CD Manual

3

Farben

### Primärfarben

Das Corporate Design baut auf verschiedene Farben auf. Dazu gehören neben einem dunklen Grau (90% schwarz) und einem hellen Grau (4% schwarz) vor allem das Blau. Grau und Blau finden beispielsweise in der Wort-Bild-Marke Anwendung. Zusätzlich zu den Primärfarben gibt es 2 weitere Sekundärfarben, die ergänzend eingesetzt werden.

<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 40px; height: 40px; background-color: #3498db; margin-right: 10px;"></div> <div> <p><b>Blau</b></p> <p>CMYK 70 30 0 0</p> <p>RGB 63 155 234</p> <p>Hex #3F98EA</p> </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 40px; height: 40px; background-color: #34495e; margin-right: 10px;"></div> <div> <p><b>Grau</b></p> <p>CMYK 0 0 0 90</p> <p>RGB 60 60 60</p> <p>Hex #3C3C3C</p> </div> </div>
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 40px; height: 40px; background-color: #ecf0f1; margin-right: 10px;"></div> <div> <p><b>Hellgrau</b></p> <p>CMYK 0 0 0 4</p> <p>RGB 238 238 238</p> <p>Hex #EEEEEE</p> </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 40px; height: 40px; background-color: white; margin-right: 10px;"></div> <div> <p><b>Weiß</b></p> <p>CMYK 0 0 0 0</p> <p>RGB 255 255 255</p> <p>Hex #FFFFFF</p> </div> </div>

15

Seite 14/15: Farben



### Stil und Einsatz

Bilder im Corporate Design der Fahrschule Hahnfeld haben einen klaren Stil, sie konzentrieren sich auf ein zentrales Element und somit eine Aussage. Viel Licht, weiß und reine Farben (gerne blau) sind dominant. Ein jedes Bild in der Kommunikation strahlt eine bestimmte Nachricht aus. Das kann durch Gestik, Mimik oder gekonnte Fokus-Setzung geschehen. Eingesetzt werden Bilder vorrangig großflächig mit ergänzender Headline. Dabei können sie grafisch oder mit dem Azurin-Verlauf „gestreckt“ werden, um mehr klare Fläche für Headline und Inhalt zu schaffen.



Seite 23/24: Stil und Einsatz von Bildern

## Elemente und Tonalität

Zum Aufbau der Print-Medien, vornehmlich Plakate und Anzeigen, kommt stets eine Kombination der 4 Grund-Elemente zum Einsatz: ein großformatiges Bild, das Eyecatcher und Themen-Träger ist; eine Headline, die den Betrachter aufmerksam macht; eine Subline oder ein ergänzender Text-Block mit weiterführenden Informationen; sowie das Logo, das stets auf weiß rechts-unten positioniert ist.

Im Print-Bereich kommt die Sekundärfarbe bzw. der Verlauf Azurin zum Einsatz. Er ergänzt (und ggfs. erweitert) die großflächigen Bilder und schafft damit Platz für Headline oder Text-Block.

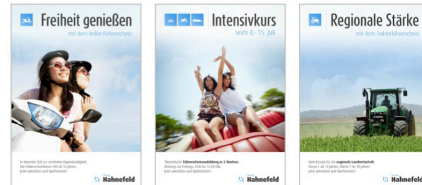


26

## Führerschein-Klassen

Neben Plakaten zu besonderen Anlässen (siehe links: Abitur-Anzeige; Werbe-Flyer z.B. bei Abi-Party; Relaunch-Ankündigung) stellen die Werbe-Plakate für die Ausbildung in den verschiedenen Führerschein-Klassen das zweite Grund-Layout dar.

Neben der Headline kommen hier die Klassen-Symbole zum Einsatz. Sie werden je nach Klasse, ggfs. auch zusammen (siehe Mitte: Intensivkurs Grundausbildung aller Klassen), ähnlich dem Logo-Aufbau angeordnet. Unterlegt werden sie wie gehabt mit einem großflächigen Bild sowie dem Info-Balken am unteren Ende, der einen Text-Block und das Logo beherbergt.



27

## Seite 26/27: Elemente im Layout

## Geschäftsausstattung

Auch die Geschäftsausstattung folgt dem Corporate Design in Typografie, Farbgebung und Layout. Info-Boxen werden mit Hellgrau hinterlegt, Kontaktinformationen mit Grau. Die Rückseite der Visitenkarte wird mit Blau-Verlauf gefüllt und beherbergt das „Web+Claim“-Logo. Insgesamt wird viel Weißraum eingesetzt und auf eine klare Strukturierung geachtet. Informationen werden klar thematisch getrennt und betitelt.



28

## Web-Layout

Im Webdesign wird das Corporate Design in Farbgebung, Typografie (bestenfalls über Einbindung der Schriften über Web-Font-Techniken), Bildsprache und Symbolik umgesetzt. Die Logo- und Menüleiste schwebt stets über dem Kopf der Website und erlaubt das Navigieren zu Startseite, Ausbildung, Team, Standorten sowie zum Anmeldeformular. Ebenfalls stringent ist die Positionierung eines thematisch wechselnden Header-Bildes.



## Seite 28/29: Geschäftsausstattung und Web-Layout

## Anhang 2: Vier Fragen an Armin Stroh

Armin Stroh ist Geschäftsführer der Agentur ken adolph slaeter in Wiesbaden, die seit 2003 für Kunden wie DEURAG (Deutsche Rechtsschutzversicherung), R+V Versicherungen oder die IHK Wiesbaden arbeitet. Die inhabergeführte Agentur beschäftigt 6 festangestellte Mitarbeiter und im Schnitt 12 projektbezogene Freelancer.

Die nachfolgenden Fragen wurden in einem Gespräch am 28.05.2014 beantwortet und verschriftlicht.

**Designer wären oft gern perfektionistischer als der Kunde es finanziell und qualitativ vorgesehen hat. Wie lassen sich Kunden Ihrer Erfahrung nach von der Relevanz von gutem Design überzeugen?**

Den Anspruch gute Designlösungen für Unternehmen, Marken oder Produkte entwickeln zu lassen, haben Kunden bereits im Vorfeld. Schließlich würden sie sich sonst nicht an entsprechende Agenturen wenden und diese damit beauftragen.

Bei der reinen Produktion der entwickelten Designs oder der Umsetzung der kreativen Werbemaßnahmen sieht das dann manchmal anders aus. Hier unterscheiden sich die Vorstellungen und Empfehlungen der Agenturen mit den Wünschen und Vorgaben der Kunden sicherlich auch einmal.

Ob das finanzielle Gründe hat? Ganz bestimmt. Dennoch sollte das Außergewöhnliche und Kreative bei der Designumsetzung nicht von der Höhe eines Werbe-/Marketing-Etas abhängig sein. Hier sind wir Agenturen gefragt im wahrsten Sinn des Wortes kreativ zu handeln – und vor allem passende Möglichkeiten und Alternativen aufzuzeigen.

**Sie arbeiten überwiegend für kleine und mittelständische Unternehmen. Wie wird Corporate Design dort gewichtet?**

Jeder weiß, es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Der einheitliche Auftritt für Unternehmen heute ist enorm wichtig – dabei ist es nicht relevant, ob es sich um ein kleines oder großes Unternehmen handelt.

Mit der Entwicklung eines zum Unternehmen und der Dienstleistung bzw. zum Produkt passenden Corporate Designs fängt alles an.

Ein geeignetes Corporate Design, welches sich wie ein roter Faden durch alle entsprechenden Mittel durchzieht, wird heute grundsätzlich sehr hoch gewichtet – nicht nur von unseren Auftraggebern, sondern auch von deren Kunden bzw. Konsumenten.

**Wo sehen Sie die besonderen Ansprüche an Marketing im Mittelstand, gegebenenfalls in Bezug auf begrenztes Budget?**

Die Budgets für Design, Marketing und Werbung im Mittelstand sind, wie fast überall anderswo auch, natürlich begrenzt, dennoch werden Gelder zur Verfügung gestellt, und das ist doch erst einmal eine großartige Chance.

Sicher muss geklärt sein, dass sich Wünsche und Anforderungen vom Auftraggeber grob mit den dafür zur Verfügung gestellten finanziellen Mitteln deckt, aber Fakt ist, dass es immer Möglichkeiten gibt.

Hier setzt natürlich auch die intensive Beratung einer guten Kreativ-/Werbeagentur an, exakte und passende Lösungen oder passable, kostenoptimierte alternative Möglichkeiten zu kreieren, so wie vorhin schon einmal bei der ersten Frage erwähnt.

Ich sehe den besonderen Anspruch für das Marketing im Mittelstand so also nicht. Überall gibt es Grenzen und Vorgaben – und für alles gibt es Lösungen und Alternativen. Der Mittelstand darf genauso kreativ präsentiert werden, wie auch kleinere oder größere Unternehmen es erfolgreich tun.

**CD als Instrument der CI: Welchen Beitrag leistet Corporate Design Ihrer Meinung nach zu Unternehmensidentität und -image?**

Das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens ist ein essentieller Teil der Corporate Identity.

Das Corporate Design ist quasi das Gesicht des Unternehmens. Es ist doch wie bei uns Menschen – gerade unsere Gesichter machen uns doch zu Individuen.

Ein Unternehmensimage wird stückweise und teils mühevoll aufgebaut – hier kann Corporate Design auch seinen Teil dazu beitragen bzw. dieses Image noch einmal deutlich unterstreichen.



## Anhang 3: Die Fahrschule Hahnefeld im Profil

Die nachfolgenden tabellarischen Aufzeichnungen wurden in einem persönlichen Gespräch am 26.05.2014 gemeinsam mit Hans Jürgen Hahnefeld, Inhaber und Geschäftsführer der Fahrschule Hahnefeld erarbeitet und niedergeschrieben.

<b>Struktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsführer/Inhaber: Hans Jürgen Hahnefeld</li> <li>• Verantw. Leiter Hahnefeld GmbH: Peter Kloft</li> <li>• Feste Mitarbeiter: 8 (davon 1 in Verwaltung, 7 Fahrlehrer)</li> <li>• Nebenberufliche Mitarbeiter: 5 Fahrlehrer</li> </ul>
<b>Geschichte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1949 aus gemeinschaftlich geführter Fahrschule entsprungen</li> <li>• Fahrschule als Teil des Autohauses Zeller (entsprechend damaligem Fahrlehrergesetz)</li> <li>• Simon Hahnefeld eingestiegen / Zeller ausgestiegen</li> <li>• Ende der 90er: Erweiterung um Hahnefeld GmbH aufgrund des Fahrschulgesetzes (4 Standorte pro verantwortlichem Leiter)</li> </ul>
<b>Standorte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrschule Hahnefeld: Zentrale Limburg, Dauborn, Niederbrechen, Niederselters</li> <li>• Hahnefeld GmbH: Linter, Villmar, Wolfenhausen</li> </ul>
<b>Schulungsangebot</b>	<p>Ausbildung aller Führerscheinklassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klasse AM (Roller): 1 Fahrzeug</li> <li>• Klasse A (Motorrad): 3 Fahrzeuge</li> <li>• Klasse A1 (Motorrad beschr.): 2 Fahrzeuge</li> <li>• Klasse A2 (Motorrad beschr.): 3 Fahrzeuge</li> <li>• Klasse B (Auto): 10 Fahrzeuge</li> <li>• Klasse BE (Auto/Anhänger): 2 Fahrzeuge</li> <li>• Klasse C/CE (LKW/Anhänger): 1 Fahrzeug</li> <li>• Klasse D (Bus): angemietetes Fahrzeug</li> <li>• Sonstige Klassen mit Leihfahrzeugen (z.B. Traktor)</li> <li>• MPU-Beratung / ASF-Seminar / ASP-Seminar</li> </ul>
<b>Berufsausbildung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrlehrer-Ausbildung</li> <li>• Seminarleiter-Ausbildung</li> </ul>
<b>Bilanz / Zahlen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2013: ca. 1,2 Mio. € Umsatz</li> <li>• dadurch bundesweit in den 5% der größten Fahrschulen (klassische Fahrschule: 200.000€ Umsatz)</li> <li>• 700-800 Kunden jährlich (ca. 500 Fahrschüler / 200 Nachschulungen)</li> <li>• Durchfallquote Theorie: 12% (bundesweit: 40%)</li> <li>• Durchfallquote Praxis: 10% (bundesweit: 35%)</li> </ul>
<b>Zertifikate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 9001:2008 (DEKRA): Qualitätsstandards für Bildungseinrichtungen gemäß AZWV</li> <li>• Zertifiziert für Bildungsgutschein (gemäß Bundesagentur für Arbeit)</li> </ul>

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wiesbaden, 24.06.2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. Kado'.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname